GQ
LEIVA
NOVIEMBRE 2025
N.313
La suerte de ser Leiva.
Conde Duque, Madrid. 2025.
ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:
JOSH O'CONNOR
RAPHINHA
PABLO ALBORÁN
KEN BURNS
LUCIEN LAVISCOUNT
ESPECIAL RELOJES 2025

REACH FOR THE CROWN

EL DAY-DATE

ROLEX

swatch
TACHYMÈTRE
OMEGA
x
swatch
Speedmaster
MOONSWATCH
SWISS MADE
OMEGA

1965

OMEGA
×
swatch

Solo disponible en las tiendas Swatch seleccionadas

HENRY CAVILL

LONGINES SPIRIT
ZULU TIME 1925

Elegance is an attitude

LONGINES

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

JUDE LAW
X
Ermidio Tucci®
SOLO EN
El Corte Inglés

Noviembre

GQ World

Pablo Alborán..... 23

Drops..... 28

Eternals..... 32

Lucien Laviscount..... 38

From Louis to Vuitton..... 41

Especial relojes..... 47

Reportajes

Leiva..... 68

Josh O'Connor..... 80

Ken Burns..... 94

Raphinha..... 102

Crisis PR en Hollywood..... 112

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:

End

Finasterida..... 121

Motor..... 126

Gadgets..... 136

En portada

LEIVA
Fotografiado por Miguel Trillo, con dirección de moda de Joana de la Fuente. Leiva lleva americana y botines **Saint Laurent,** camisa **Valentino,** pantalones vaqueros **Wrangler** y sombrero propio.

JOSH O'CONNOR
Fotografiado por Coco Capitán, con estilismo de Tobias Frericks. El actor viste chaqueta y pantalón **Dior,** y polo, camiseta y cinturón **Martine Rose.**

Historias

←
ESPECIAL RELOJES
Hora del otoño
El final del año llega cargado de novedades relojeras interesantes.

→
RAPHINHA
Vuelta a la cima
El jugador del FC Barcelona se ha colado en el top 5 de los mejores jugadores del mundo.

FOTOGRAFÍAS: ALAN GELATI (RAPHINHA. EL FUTBOLISTA LLEVA PANTALONES DE ESMOQUIN DOLCE & GABBANA) Y CORTESÍA DE LA MARCA (OMEGA).

RICHARD MILLE

RM 43-01 FERRARI

Manual winding tourbillon movement
70-hour power reserve (±10%)
Baseplate and bridges in grade 5 titanium and Carbon TPT®
Split-seconds chronograph
Power-reserve, torque and function indicators
Case in microblasted titanium and Carbon TPT®
Limited edition of 75 pieces

RICHARD MILLE

A Racing Machine On The Wrist

Noviembre

Josh O'Connor ha dado el salto al estrellato planetario, pero él prefiere tomárselo con calma.
Pantalón **Meryll Rogge.**

ESTILISMO: TOBIAS FRERICKS.

FOTOGRAFÍA **COCO CAPITÁN**

HONDA

Nuevo

Prelude

e:HEV

Full Hybrid

Vuelve una leyenda

El icono deportivo de Honda renace con más carácter que nunca. Diseñado con precisión, impulsado por la innovación y fiel a su legado, este coupé encarna el equilibrio perfecto entre potencia, elegancia y sofisticación.

Ya puedes descubrir todos los detalles en honda.es

GQ MEN OF THE YEAR | Vehículo Oficial MOTY 2025

ECO DGT

Consumo combinado (l/100 km) 5,2. Emisiones CO_2 (g/km) 117.

Honda e:TECHNOLOGY

GQ
ESPAÑA

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Daniel Borrás
daniel.borras@condenast.es

DIRECTOR CREATIVO
Ángel Perea Malo
angel.perea@condenast.es

DIRECTOR DE ARTE
Fer Vallespín
fernando.vallespin@condenast.es

DIRECTORA DE MODA
Joana de la Fuente
jdelafuente@condenast.es

REDACTOR JEFE
Héctor Izquierdo
hizquierdo@condenast.es

JEFA DE MAQUETACIÓN
Cristina González Vieco
cgonzalez@condenast.es

TALENT ASSOCIATE EDITOR
Loreto Quintanilla

Redacción
Noel Ceballos
nceballos@condenast.es

F. Javier Girela
jgirela@condenast.es

Néstor Parrondo
nestor.parrondo@condenast.es

Víctor González
victor.gonzalez@condenast.es

Marta Caro
marta.caro@condenast.es

ASSOCIATE SOCIAL MEDIA MANAGER
Christian Rodríguez

Arte
Elena Calvo
elena.calvo@condenast.es

Nuria Sanchez
nuria.sanchez@condenast.es

Juan Manuel Vallespín
juanmanuel.vallespin@condenast.es

Juan Velázquez
juan.velazquez@condenast.es

Han colaborado en este número
REDACCIÓN
Guillermina Carro

MODA
Juan Luis Ascanio

ARTE
Estudio Kembeke

FIRMAS
Ben Allen, Berta Álvarez, Javier Biosca, Coco Capitán, Carmen Cocina, Ricardo F. Colmenero, Arielle Domb, Roe Ethridge, Bowen Fernie, Tobias Frericks, Alan Gelati, Haley Gilbreath, Micha Huigen, Manuel Jabois, Torvioll Jashari, Matthew Leifheit, Alba Melendo, Carlos Moral, Alejandro Ortiz "Matu", Berta Ramos, Daniel Riley, Adri Ríos, Silvia de la Rosa, Pablo Sáez, Octavio Salazar, Anna Silman, Miguel Trillo, Cam Wolf, Yang-Yi Goh

Publicidad
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ
Esther González Cea

MADRID
JEFE DE PUBLICIDAD
Amaia Muruamendiaraz

BARCELONA
JEFES DE PUBLICIDAD
Judith Mases
Noelia González

COORDINACIÓN
Mercedes González

DELEGACIÓN ITALIA
Elena Marseglia

EDITORA EJECUTIVA INTERNACIONAL
Emily Sussman

SYNDICATION & PHOTO
Reyes Domínguez (directora)

SENIOR PRODUCTION MANAGER
Enrique Grau

PRODUCCIÓN
Juan Ignacio Bocos, Fernando Bohúa

ADMINISTRACIÓN
Rocío Lozano

Creative Studio
DIRECTOR
Jorge Madrid

HEAD OF CREATIVE MARKETING, PRODUCTION & DELIVERY
María Jiménez

BRAND MARKETER
Rafa Fos

DELIVERY MANAGER
Laura García

PRODUCTION MANAGER
Ruth Varillas

IP EVENTS MANAGER
Verena Bustillo

BRANDED EVENTS MANAGER
Mónica Guirao

CNE España
HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT
Marcos Chamizo

PROGRAMMING LEAD
David Fernández

PRODUCCIÓN
Sara Ramos

EDICIÓN
Almudena Molero, Raquel Bravo

Condé Nast Europe
DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE
Anita Gigovskaya

SENIOR VICE PRESIDENT PEOPLE
David de la Iglesia

VP, GLOBAL REVENUE & DIGITAL STRATEGY, EUROPE
Lina Calzado

HEAD OF LEGAL EUROPE
Daniella Paletti

DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS
Rafael Martínez

DIRECTOR, GLOBAL AUDIENCE PLANNING & OPERATIONS, EUROPE
Luis Peralta

Ediciones Condé Nast SL
CONSUMER MARKETING DIRECTOR
Beatriz Sánchez Guillén

FINANCE DIRECTOR
Raquel Martín Santo Tomás

CHIEF BUSINESS OFFICER
Elena Ferreras

PEOPLE DIRECTOR
Ana Ruiz

CONDÉ NAST COLLEGE DIRECTOR
Ana García-Siñeriz

COMMUNICATION DIRECTOR
Alberto Pereira

GQ Global
GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ FRANCE
Claire Hazan

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MIDDLE EAST
Amine Jreissati

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ TAIWAN
Kevin Wang

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL FASHION CORRESPONDENT
Samuel Hine

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING & STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR, AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

GLOBAL RESEARCH DIRECTOR
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT PLANNING MANAGER
Becca Peters

EUROPEAN OPERATIONS DIRECTOR
Emma King

© EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.
DEPÓSITO LEGAL: M-25924-2012

MADRID
Paseo de la Castellana, 9-11. 28046. Madrid.
E-mail: gq@condenast.es

PARÍS
3, Avenue Hoche. 75008 Paris.
Tel.: +33 (0)1 5343 6951.

NUEVA YORK
1 World Trade Center. New York, NY 10007. Tel.: +1 (212) 286-2860.

CONDÉ NAST ESPAÑA es una empresa sostenible certificada por

AENOR Gestión Ambiental UNE-EN ISO 14001 GA-2012/0389
IQNet
PEFC PEFC/14-38-00159
AENOR HACIA RESIDUO CERO RC-2020/0017
RECICLA Al Azul

Acceso al certificado en la página web de la revista

GQ no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. © Ediciones Condé Nast, S. L. Reservados todos los derechos. Prohibida su cita, reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Ediciones Condé Nast, S. L. Diríjase a CEDRO si necesita reproducir algún fragmento de esta obra: www.conlicencia.com.

Official Timekeeper
of Formula 1®
TAGHeuer
DESIGNED
TO WIN
OFFICIAL TIMEKEEPER OF FORMULA 1®. AGAIN.
TAG
HEUER
BOUTIQUES TAG HEUER
ANDORRA, BARCELONA, GIBRALTAR,
GRAN CANARIA, MADRID, VALENCIA
CARRERA
TAG
HEUER
SWISS
TAGHEUER.COM
THE F1 LOGO, FORMULA 1, F1, GRAND PRIX AND RELATED MARKS ARE TRADEMARKS OF FORMULA ONE LICENSING BV. TAG HEUER FORMULA 1 IS A TRADEMARK OF LVMH SWISS MANUFACTURES SA. ALL RIGHTS RESERVED.

Qué parte de mi cuerpo duele más

VIVÍA PENSANDO QUE ERA INVENCIBLE. El tiempo siempre estaba por delante y no había montaña lo suficientemente alta ni muro al que no pudiera trepar si quería hacer algo. Estaba siempre listo, siempre. Un amigo me llegó a decir que jugaba a llamarme por teléfono el fin de semana a horas absurdas consciente de que estaría despierto y haciendo algo, seguramente por la calle. Estaba, lo cogía, tenía razón. Y al día siguiente, a pesar del exceso, todo volvía a estar donde debía. Poder de regeneración instantánea.

También la cabeza era mucho más dura: optimismo olímpico en un lado, tozudez grabada en acero por otro. Incluso a veces (¿cuántas veces son muchas veces?) fui un insensato contumaz, casi siempre de forma consciente. La rebeldía se nutría bien de esa fuerza de la juventud o de la inconsciencia, todo sumaba, todo era posible. El dolor no dolía tanto y las horas se mecían entre sus segundos. La vida tenía su cielo blanco, su hora de la siesta, la comida en la mesa, sus buenas cosas bien dispuestas.

Ahora, por la mañana soy incapaz de agacharme lo suficiente hasta la pila del baño durante los primeros, no sé, 10 o 15 minutos después de despertarme. No puedo, el dolor lo impide. Y en el trabajo ya cualquier afrenta pesa un poco más y como has pasado por tantos desiertos descalzo acabas hablando como los gurús que odias; crees saber qué es lo bueno para ti y también para los demás y lo hablas (demasiado) sin miedo porque el problema ya no es el miedo. El problema es el cansancio, que no te deja pensar.

El otro día mi hijo me pidió que lo cogiera en brazos y lo llevara en volandas hasta el semáforo. No hasta el segundo semáforo, porque sabe que ya no puedo, pero se conformaba con el primero. Uno cerraba una discoteca al amanecer y se iba directo a jugar un partido de fútbol. Mejor o peor, pero lo jugaba. Y si por la tarde había que hacer un examen, el examen se hacía y se aprobaba. Hoy piensa en cada minuto extra que tiene que estar en el parque porque no hay día que no vuelva sin dolor de cabeza.

¿Sabéis esos señores disfrazados de calaveras en los trenes del terror que golpean con una escoba ya sin ganas? ¿Habéis visto alguna vez a un payaso en la tramoya sentado y fumándose un cigarro mientras espera a salir y hacer reír a alguien? Yo sí. Nadie quiere que las cosas sean siempre como fueron, no rezo a los milagros. Pero ¿qué demonios me pasa ahora? ¿Qué parte de mi alma padece más, la del tiempo perdido o la del que está por pasar? ¿Qué hago con este dolor de rodillas? Hay mañanas que no sé qué parte de mi cuerpo duele más. Supongo que hace algunos años bebí de la fuente de la eterna juventud… agua envenenada.

En ninguno de sus estados, la pasión obedece a esfuerzos, aunque mi cuerpo se empeñe en lo contrario y haya días en que todo parezca una escalera solo hacia arriba. De verdad que quiero hacer todo con la misma alma limpia y los músculos tensos. De verdad que lo disfruto aún. Supongo que es solo que yo vivía pensando que era invencible. Y quizá lo era, pero ya no. Mismos planes, distintas estrategias.

Daniel Borrás
HEAD OF EDITORIAL CONTENT GQ ESPAÑA

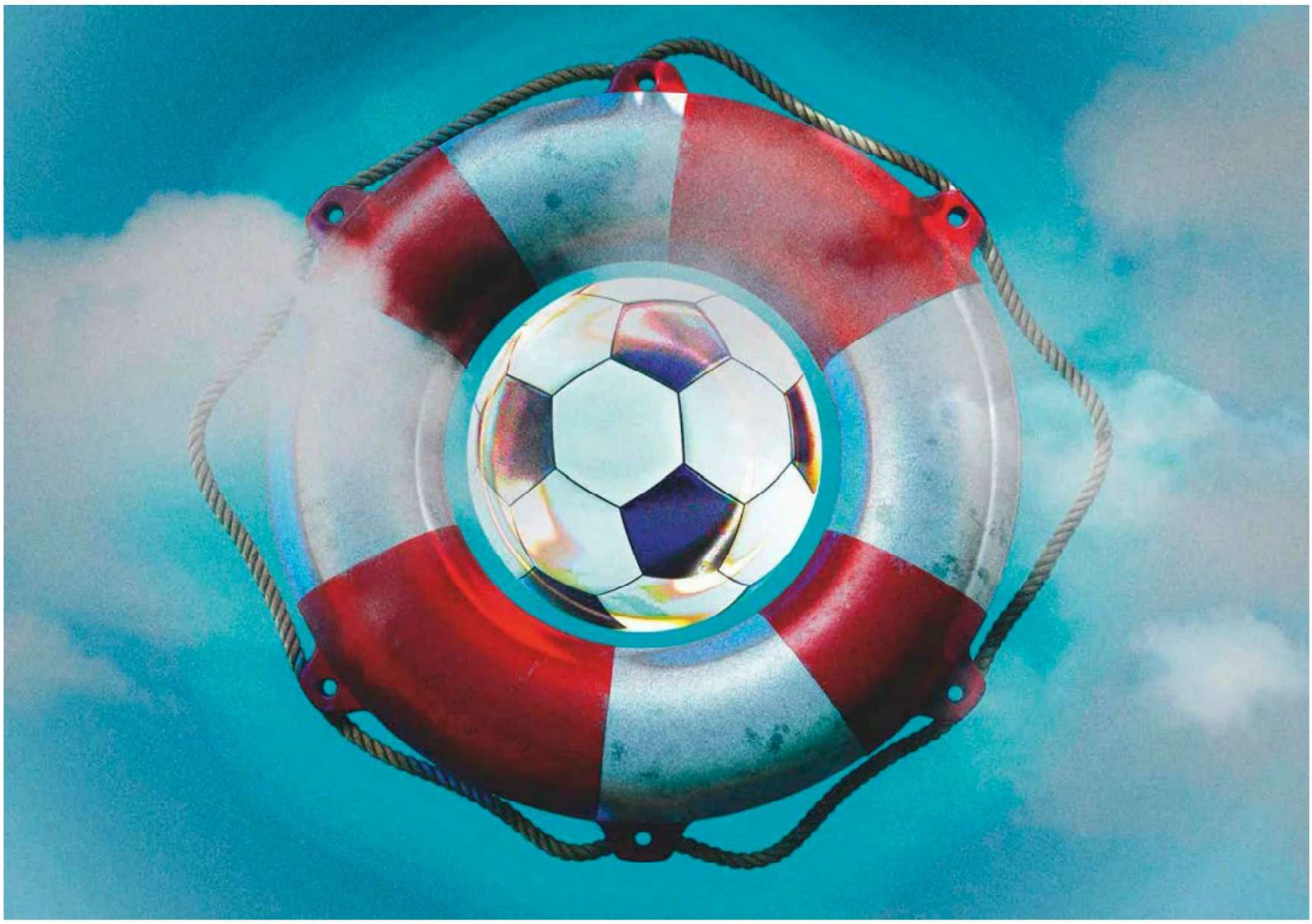
''HAY UNA BELLEZA QUE PERMANECE INCLUSO CUANDO HEMOS DEJADO DE OBSERVAR.''

CORY RICHARDS,
FOTÓGRAFO Y EXPLORADOR, CON UN OVERSEAS DE VACHERON CONSTANTIN.

VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

ONE OF
NOT MANY.

BOUTIQUE MADRID | CALLE SERRANO 68



Licor Café

Los ex

HACE UN PAR de veranos, paseando al atardecer por mi ciudad como uno de esos turistas que engullen las calles con las manos a la espalda, crucé una terraza llena de gente saludando aquí y allá a los pocos que conocía. Pontevedra en agosto es un hervidero indistiguible en el que sube un murmullo muy particular desde las plazas de la zona vieja. Fue atravesando A Verdura cuando de repente un grito nos atravesó a todos el costado:

—Vlaaaaaaaaaado.

Se hizo un silencio extraño y de entre la multitud se levantó medio sonriente Vladimir Gudelj. Estaba bronceado y feliz delante de lo que parecía una caña. Mantenía aquellos hombros estratosféricos que sostenían su percha de *quaterback,* y el tiempo le había prensado aún más el rostro, acercándole la barbilla a la frente de modo tal que había dejado atrás su caricatura para convertirse en algo a bordar; acaso un Dalí, el de las horas derretidas, podría hacer algo con la cara de Gudelj. Bronceado, Vlado extendió la mano y saludó al vacío, pues no sabía quién había gritado su nombre con el mismo entusiasmo con el que lo había hecho el jovencito Vargas Llosa al cruzarse en la otra acera a Ernest Hemingway en París poco tiempo antes de reventarse, el americano, la cabeza con un rifle: "Maeeeeeeestro".

Gudelj había sido el gran delantero celtista de los 90. Su goleador fetiche. Pese a su apariencia de agente campestre del FBI, podía deslizarse por el campo como una anguila y así lo hizo en junio del 97, la tarde soleada en la que se jugaba un Celta herido el descenso y acudía a Balaídos, cansado como un elefante, el Madrid de Capello ya apoltronado en la Liga. Gudelj desapareció tras la defensa madridista, rasgó el telón que había parado a Ronaldo bajo el mando de Fernando Hierro, y se largó una carrera 'bebetiana' (él, que podía haber parido a Bebeto), para llegar a Illgner y batirlo no como acostumbraba, fusilando a un lado y otro, sino subiéndole la pelota con ese toque pitiminí de clase fugaz. Se agitó Horacio Gómez en el palco, tapándose la cara con las manos y pidiéndole disculpas después a Lorenzo Sanz, que mantenía compostura de Tony el Gordo, y Mazinho se estremeció en el campo. El Celta había dado un paso de gigante para la salvación; Gudelj, con otros dos golazos, se encargaría de darle el bocado final a Primera y poner a cocer el estadio.

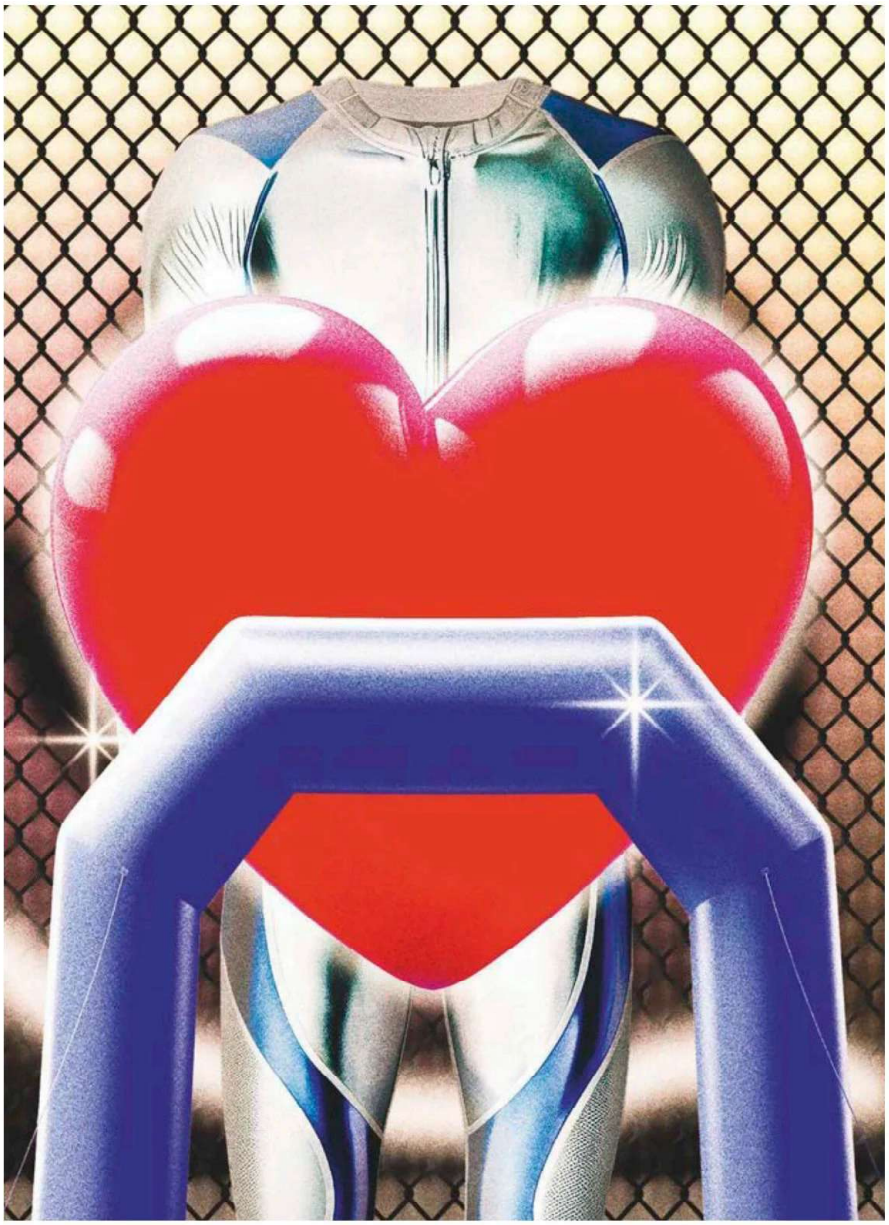
—Vlaaaaaaado.

El 10, una década después, se levantó de la silla y saludó al vacío. Ahora es delegado de campo. "Se me sube la adrenalina al imaginarme en el túnel de vestuarios de Balaídos. Es otra sensación, porque estoy de nuevo cerca de lo que es puro fútbol y me gusta, porque toda la vida me sentiré futbolista. Y siempre que uno está más cerca del equipo se encuentra mucho mejor. Eso sí, tengo que reconocer que necesito cambiar porque he de aprender a vivir los partidos al lado de los futbolistas y a contar hasta diez para no perder la tranquilidad en la toma de decisiones", dijo. Al erguirse en aquella terraza de Pontevedra el héroe comenzó a recibir saludos que devolvió con sonrisa bosnia y tímida, pues Gudelj siempre fue buen yerno.

Cuando se sentó de nuevo ya era otra vez el anónimo que se pasea por Castrelos de mañana o que baja a recoger el pan: una leyenda en vaqueros. Un triturador de porterías jubilado y dichoso. No hay cosa más misteriosa y magnética que un exjugador de fútbol, todo hecho de nostalgias.

MANUEL JABOIS *es periodista y escritor.*

ILUSTRACIÓN **JUAN VELÁZQUEZ**



Soltaré a Brian

Historia de un trikini

VOY A HACER un triatlón. Lo sé, no tengo una vida especialmente interesante. Y mucho menos buenas ideas. Pero la culpa es de mi amigo Julio, que en realidad no lo sabe, y que se estará enterando ahora mismo, al leer esta frase. Siempre tienes que tener a alguien a quien culpar de tus ideas estúpidas.

Julio era el típico niño torpón del cole, el que en la universidad no hacía deporte salvo causa de fuerza mayor, que nunca encontró en casi 50 años. Pues resulta que ahora ha hecho un triatlón, con Instagram y todo. Y por culpa de que su novio, Chefo, hace triatlones. Es decir, que Julio lo hizo por amor. Yo ni siquiera tengo esa excusa, y me veo obligado a arrastrar mi error en soledad. Por amor uno es capaz de las causas más nobles, pero por orgullo uno suele ser capaz de todo lo contrario. Si acaso, me apunto la excusa de desafiar el paso del tiempo, algo en lo que lleva fracasando la humanidad desde hace como 200.000 años. Lo que no eres capaz de intentar a los dieciséis lo intentas a los 50, y por un motivo de lo más sencillo: se te acaba el tiempo. Antes se llevaba lo de comprarse una moto, pero tampoco me matan las motos. O lo de echarse una novia joven, pero las novias jóvenes tienen ganas de hacer cosas, y yo ya no tengo ganas de hacer nada. Con lo que ya solo me quedaba lo de hacer el maldito triatlón.

En fin, que no lo dudé al ver el Instagram de Julio, y me apunté al primero que había. Sin pensarlo. Y ahora mismo me quedan veintiséis días para nadar por primera vez más de veinticinco metros en el mar, y para aprender a montar en bicis sin cestita. Lo de correr, más o menos, creo que lo tengo controlado, salvo por el hecho de que nunca he intentado correr después de nadar más de un kilómetro y pedaleado 20. Dicen que cuesta. Pero también dicen que lo importante es acabar, cuando lo único importante es no ser el último, o no ser el último con testículos, o no ser el último con casi todas las extremidades. Lo contrario es cobrarte los aplausos de la humillación, los del último en salir del agua, el último en dejar la bici, el último en cruzar la meta segundos antes que la ambulancia.

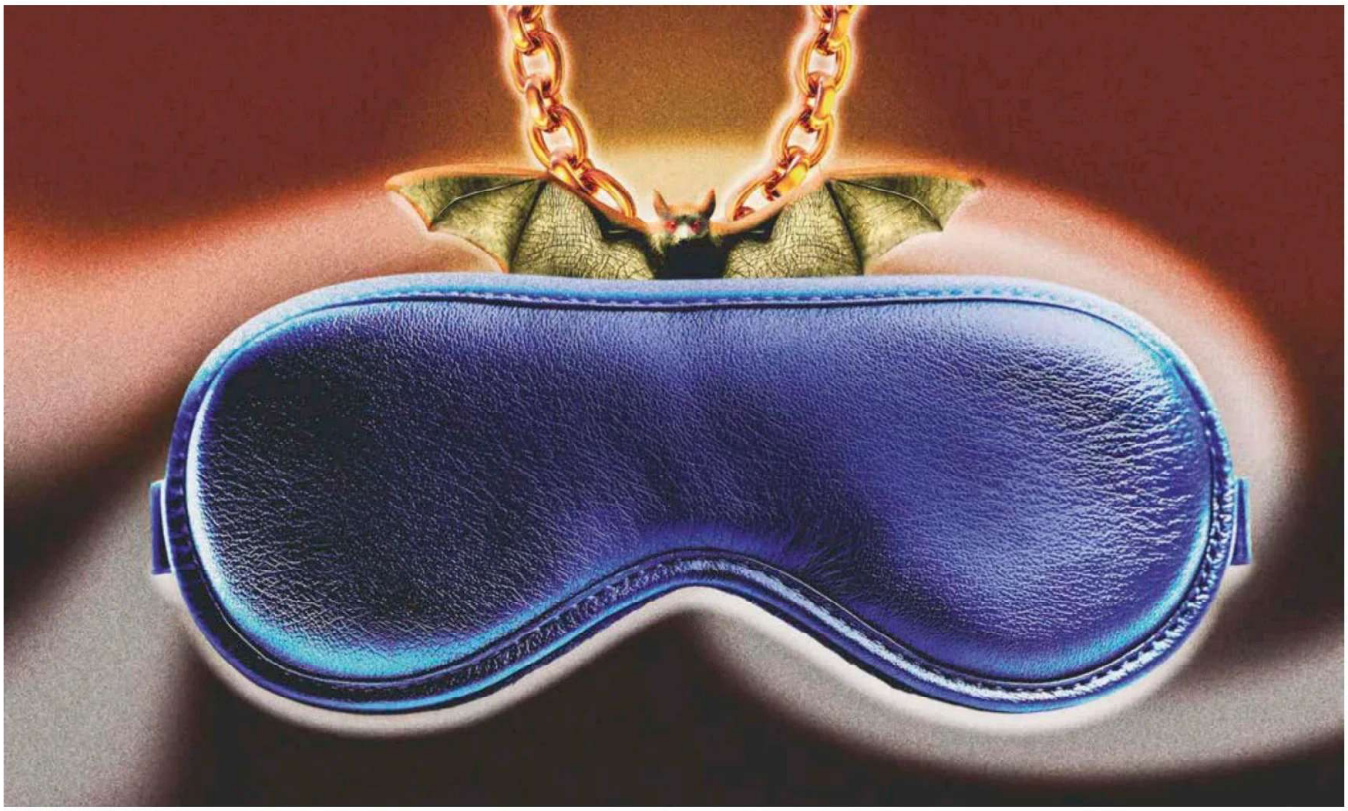
No me digáis cómo, pero cuando por fin lo tenía todo más o menos planificado, la cosa estuvo a punto de fracasar por culpa del *dress code*. Al parecer, para estas cosas, la gente se pone un tritraje. Un trikini, que lo llamó cariñosamente mi mujer ante el riesgo de que no resultara suficientemente humillante verme con uno puesto. Un trikini resalta lo peor del ser humano, o lo mejor, si tu intención es parecer tan feliz como un manatí.

El primero me lo dejaron para probar. Me metí a hacer largos en una piscina y salí con los hombros en carne viva, y un agujerito en el ombligo que en competición oficial me habría dejado saliendo del agua rumbo a la bici como vaca lista para el ordeñe.

Entonces me recomendaron una tienda de tritrajes, en la que fui atendido por una triatleta de unos 60 años, que es la mujer más parecida que he visto en mi vida al Rudi Völler de Italia 90 (si no saben quién es mírenlo en el móvil, espero). Bigote incluido. Me probé tres, pero al segundo ya sabía que el triatlón me había derrotado, que no era lo mío. Que en el fondo un diseño tan cruel y humillante es un simple triaje para ahorrarle a la Seguridad Social infartos, anginas de pecho y roturas de menisco. De hecho, las empresas que los elaboran deberían estar subvencionadas por el Ministerio de Sanidad por su trabajo en prevención. Tu reflejo en el espejo hace la misma función que la foto de un pulmón calcinado en una cajetilla de tabaco. Pero bueno, de algo hay que morir, dicen los que fuman, que al revés que los del triatlón, lo hacen porque les gusta y, además, nunca con un trikini puesto.

RICARDO F. COLMENERO *es periodista y escritor.*

ILUSTRACIÓN **JUAN VELÁZQUEZ**



Las costumbres del sol

Los bellos durmientes

SIEMPRE FUI de poco dormir. Ni siquiera de jovencito me recuerdo quedándome en la cama hasta las tantas. Con los años, las pocas horas que siempre dormí se han ido reduciendo, al tiempo que me he ido volviendo más exigente con las condiciones que necesito para dicha tarea: desde la oscuridad más absoluta a un silencio de tumba. Como además duermo en hoteles con frecuencia, para mí la noche acaba siendo una odisea en la que tengo relaciones nada pacíficas con las almohadas. Ni que decir tiene que me molestan tanto el ruido de los pequeños frigoríficos como la lucecita que toda la noche permanece encendida como el ojo del Gran Hermano. Por todo ello, entre otras razones, he celebrado la conquista de dormir en una habitación distinta a la de mi pareja.

Con estos antecedentes, parecía lógico que la nueva novela de Isaac Rosa tendría en mí un lector seducido de manera inmediata, aunque me temo, una vez leída, que podríamos constituir una vasta cofradía quienes pasamos las noches como si estuviéramos en un campo de batalla. Casi agotadas todas las estrategias, farmacológicas o no, que nos permitirían conseguir ese estado casi beatífico que con envidia contemplo en quienes se duermen en cualquier lugar y sin apenas condición. *Las buenas noches,* que es una fábula a ratos cruel de dos insomnes que se encuentran casualmente y alcanzan el milagro de cerrar los ojos durante horas sin más droga que un abrazo, no es solo, sin embargo, una anécdota alargada con la sabiduría de un escritor que siempre tiene a su favor la imaginación y la empatía con sus personajes. El libro de Isaac Rosa me ha zarandeado tanto porque nos habla de muchos de los malestares que nos aquejan en un siglo donde las "vidas trabajo", en palabras de Remedios Zafra, nos tienen enganchados a una hiperactividad dañina y en el que hemos ido perdiendo la noción de un tiempo lento, conversacional y cuidadoso, en el que reconocernos y ampararnos. Desde este punto de vista, la novela es por momentos una radiografía del "optimismo cruel" que nos esclaviza y de tantas espinas sobre las que caminamos a diario de tal manera que, cuando llega la noche, tenemos las plantas de los pies atravesadas por cientos de puntas que son como espadas. La mirada de Rosa es por momentos tan devastadora que se acercaría a una distopía si no fuera porque todo lo que relata es parte de lo que tú y yo vivimos en unos momentos donde todo está trastocado. Tan disfóricos y tan estúpidamente convencidos de que, aunque la vida duela, hay que sacar siempre la mejor versión de nosotros mismos. Tú puedes, campeón. Todos los sueños son posibles en la pesadilla prolongada del capitalismo. En el que, además, las tecnologías nos han hecho más siervos que emancipados.

El insomnio que sufren los protagonistas del libro, como el que sufrimos tú y yo, es el síntoma de una realidad en la que nos hemos ido desconectando del cuerpo y de la naturaleza, y así hemos perdido pie en una época gaseosa y conflictual, en la que las identidades le ganan la partida, en una eterna guerra de religiones, a la subjetividad. De ahí que no debieran extrañarnos ninguna de las enfermedades que nos minan y para las que no hay dormidina que valga. En un universo en el que nos seduce cada minuto un exceso de luz y de imágenes, hemos ido perdiendo nuestra capacidad para regodearnos, como gatas alrededor de las piernas, en la oscuridad donde no cabe un selfi. Hasta el amor ha ido perdiendo el ancla entre los acontecimientos y los deseos. De ahí que más que nunca muchos andemos a la búsqueda de ese amante con el que, al fin, encender la vela de un sueño sin culpa y sin amenaza de agenda por venir. Para así rematar el cuento de los bellos durmientes capaz de hacerle un corte de mangas a ese lema que, como un cuchillo, nos repite a diario que lo raro es dormir.

OCTAVIO SALAZAR *es jurista y escritor.*

ILUSTRACIÓN **JUAN VELÁZQUEZ**

sisley
PARIS

SISLEŸUM
FOR MEN

EL PODER DE LA NATURALEZA POTENCIADO POR LA CIENCIA.

Tu piel, mejor que nunca.

Tratamiento antiedad multiprotección.
Reequilibrada y descansada, más resistente al estrés,
la piel recupera toda su fuerza.

@sisleyparisofficial SisleyParisSpain
Descúbralo en sisley-paris.com/es-ES

Con Vogue noviembre

DE REGALO, LA BOLSA PARA COLECCIONISTAS.

TRES MODELOS EN EDICIÓN LIMITADA

A LA VENTA EL 21 DE OCTUBRE

FOTOGRAFÍA: SILVIA DE LA ROSA. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN.

GQ World

Música

Todos los artistas caben en Pablo

El cantante lanza nuevo disco (previsto para este mes) y debuta como actor en la serie de Netflix *Respira*, que acaba de estrenar nueva temporada. Pablo tiene muchos artistas dentro y una misión: solo quiere que le dejes divertirse.

Por DANIEL BORRÁS

FOTOGRAFÍAS **PABLO SÁEZ**
ESTILISMO **ALBA MELENDO**

PARA CADA cosa hay una vez que es la primera, y la primera vez que Pablo Alborán se puso frente a una cámara como actor estuvo llena de tanta serendipia como el resto de su carrera y su vida. "Fue una escena dirigida por Abril Zamora, el capítulo siete, creo. Abril es amiga y además es una tía con una sensibilidad brutal, y para mí fue clave tenerla en ese rodaje en concreto, en esa secuencia en concreto, que para mí era tan importante. Era una secuencia muy bonita. Pero lo curioso es que se grabó en una casa por aquí en Madrid y fue brutal, porque de repente vi un marco donde había una foto colgada donde se veía a varios amigos míos. O sea, que los dueños de la casa eran amigos míos y no lo sabía y me sentí como '¿dónde carajo estoy?' Era todo muy raro y muy bonito".

Respira, la serie de Netflix que estrena ahora su segunda temporada, es el primer trabajo como actor de Pablo, al que seguramente conoces como uno de los músicos españoles más importantes de los últimos años. Es un buen tipo, un trabajador incansable, pero también una persona mística sin pretenderlo, porque casualidades (o no) como la de la casa tienen más para contar. La serie, ambientada en el mundo de los hospitales y los médicos, se rodó en Valencia, y precisamente allí Pablo vivió un momento personal complicado cuando tuvo que tratar la enfermedad de un familiar: el Hospital La Fe de esa ciudad fue testigo de un trasplante de médula que salió bien, pero que cambió todo en el entorno del cantante.

"Hoy estaba hablando con mi madre de este tema", cuenta Pablo. "Mi madre ha estado muy de cerca en todos los procesos familiares y es el pilar de mi casa, y estábamos hablando de ese momento en el que yo llego, después de esta movida con mi familia, del trasplante de médula, quimioterapia... y una vez que todo sale bien me llaman porque hay un casting para *Respira*. Salir de un hospital para meterme en otro... No sabía si estaba preparado personalmente para abandonarme y hacerlo bien, ¿sabes? Porque en el fondo usaba las experiencias que he tenido para poder familiarizarme un poco más con el personaje [Pablo interpreta a un cirujano] y a veces todo eso me ha ha ayudado para conectar con ciertas cosas del personaje y otras veces ha sido muy duro. De pronto cerraba los ojos y veía el Hospital de Valencia y abría los ojos y veía el Hospital de Valencia... Ha sido emocionalmente muy fuerte".

Pero todo fue bien. Pablo habla maravillas de los compañeros de rodaje ("Ha habido un compañerismo que yo no suelo sentir en el mundo de la música, porque es un mundo muy solitario") y de verse, finalmente, en la pantalla cumpliendo uno de sus sueños. "Hay momentos en los que me hace mucha ilusión y otros momentos en los que me da mucha vergüenza verme. Incluso momentos donde saco el crítico que llevo dentro y me pongo a machacarme y a decir: 'Dios mío, esta toma, dejadme que la vuelva a grabar", bromea.

Es el primer paso, es consciente, pero lo afronta con ganas nuevas y una humildad que, oye, tampoco hay que darla por sentada en un músico con tantísimo éxito. "La crítica es una discusión importante que hay que tener", reconoce Pablo, "y creo que está bien tenerla. Sabes que me preocupa, por supuesto..., pero lo único que espero es que la gente sepa el respeto que le tengo a esta profesión y el tiempo que llevo preparándome y lo que me queda por prepararme y lo que he preparado a este personaje. Eso es todo. Ojalá que no lo pongan en duda, porque de verdad que lo he hecho con todo el corazón del mundo y todo el respeto del mundo a la serie y a la profesión".

Esa intrahistoria de hospitales reales y ficticios ha hecho que Pablo reivindique en cada aparición pública el papel de la sanidad pública en España y la necesidad imperiosa que tenemos de defenderla. "No te voy a ser hipócrita", se sincera, "si no hubiera vivido lo que he vivido, a lo mejor no tendría la información que tengo hoy para poder defender con uñas y dientes lo que te estoy diciendo, pero como lo he vivido, y la persona está curada gracias a la sanidad pública y a un trasplante de médula, que si no hubiera sanidad pública le habría costado cinco millones de euros, yo eso lo tengo que defender. O sea, sería un necio si no lo defiendo. Y encima me toca una serie donde mi personaje es un personaje que vive esa dicotomía entre lo público y lo privado. Esto no es cuestión de demonizar la privada, ni es una cuestión de demonizar a los médicos que trabajan en la privada, porque hacen también un trabajo brutal y obviamente hay muchas especialidades que no se hacen en la pública y que son imposibles de gestionar en el campo de lo público, eso está claro, pero me parece muy interesante que la serie ponga en primera línea la reflexión de cómo estamos tratando a médicos que pasan más de 100 horas de guardia a la semana".

De hecho, poco después de nuestro encuentro, Madrid acogió una manifestación en defensa de la sanidad pública a la que Pablo quería acudir. "Todos queremos curarnos, todos nos ponemos malos y todos nos vamos a morir, es obvio querer luchar por esto".

ADEMÁS DEL estreno de la serie, Pablo saca disco en noviembre, así que todo es nuevo en este otoño de locos. Y si su trabajo como actor puede sorprender, la música no va a ser menos, porque el disco incluye absolutamente de todo. No esperes 14 baladas sobre cortarse las venas porque no va por ahí. Hay merengue, hay *featurings,* hay una canción con Vicente Amigo que dura casi diez minutos. *Pablo, ¿cuántas personas a la vez eres?* "A ver, yo he tenido la suerte y también la condena de que las cosas que he hecho han salido bien, pero es verdad que una vez que te sale bien una cosa, la gente quiere esa cosa todo el rato. Y es normal. Yo también quiero que Adele cante lo que canta Adele, pero si Adele mañana se pone a cantar salsa, a lo mejor me parece estupendo, pero no me gusta. Hay algo ahí muy esclavo, porque el público te está definiendo de una manera con la que tú no te identificas. Yo sé que donde más cómodo me siento y donde siempre regreso es a la balada, es al amor, al desamor... Pero también hay otra faceta mía que se quiere divertir".

Y Pablo reivindica, con buen criterio, que le dejen divertirse. "Bueno, es

"Yo he tenido la suerte de que las cosas que he hecho han salido bien, pero es verdad que una vez que te sale bien una cosa, la gente quiere esa cosa todo el rato"
—PABLO ALBORÁN

que también está bien intentarlo. No quiero que funcione, pero sí quiero que la gente vea que yo no soy solo una cosa. Otra cosa es que no te guste, que eso es completamente respetable, pero yo no soy solo una cosa".

El disco, incluso cuando recuerda lo ocurrido en los hospitales (hay una canción, *Planta 7,* que es un viaje por todo ese proceso), es tremendamente optimista. Porque Pablo está en ese *mood*. "Toda la vida, cuando las cosas se vuelvan a poner feas, porque obviamente la vida es así, escucharé este nuevo disco y recordaré que las cosas se pueden torcer en positivo también. Creo que nos preparan todo el rato para lo malo, todo el rato nos preparamos para la enfermedad, nos preparamos para la muerte, nos preparamos para las malas noticias, nos preparamos para la crítica, nos preparamos para que te machaquen, nos preparamos para que no te salgan las cosas. Pero no estamos preparados para cuando las cosas salen bien, para cuando hay una curación. A mí me ha pasado. Primero no te lo crees, y segundo con qué facilidad vuelves tú al día a día como si no hubiera pasado nada. No nos preparan para las cosas buenas, que son muchas, y yo las quiero disfrutar todas".

> "En este disco quiero canciones con sus estructuras, que vuelvan a tener sus formas más allá de obsesionarnos con el algoritmo de los huevos"
> —**PABLO ALBORÁN**

Ok Pablo, tienes una serie y un disco nuevos. ¿Tú cómo consumes series y música en tu casa? "Pues mira, ahora me voy a Nueva York y estoy deseando subirme al avión para ver todo lo que no he visto. Estoy deseando subirme, ponerme una peli o una serie, apagar el teléfono, no conectarme a este wifi que tienen ahora, que no me apetece nada que lo tengan, y de pronto desconectar. O sea, me encanta volar y ver series. Luego, por ejemplo, en mi casa me gusta mucho el ritual de pillarme un sushi, ponerme una copa de vino, tumbarme, sentarme en el salón y ver todo del tirón. El ritual es importante, no veo cualquier cosa de cualquier manera, ¿sabes? Me pasa igual con la música, me gusta escuchar las cosas con conciencia, porque si no, al final, entramos en esta rueda de que acabas viendo una serie o escuchando un disco mientras tienes el móvil en la mano, que me ha pasado, y eso no me mola nada porque al final no me entero de nada, no vivo y no disfruto".

LA TERCERA pata de la temporada fantástica de Pablo será una gira de conciertos que comenzará en febrero y que también le está yendo genial. Según el cantante (y actor), la cosa "está siendo brutal, hemos agotado Chile en unas horas, y las entradas en todos lados están a punto de agotarse, hacía seis o siete años que no me pasaba esto tan *heavy,* estoy muy agradecido". La clave, apunta, es la necesidad de dar "espectáculos de calidad". "En mi caso, 'espectáculos de música', es decir, que la gente vuelva a ver a músicos tocando, que haya... Me ha pasado con el disco también, que quiero canciones con sus estructuras y sus formas, que vuelvan a tener sus formas más allá de obsesionarnos con el algoritmo de los huevos, creo que hay que hacer canciones con introducciones, estrofas, precoros, estribillos, solos de guitarra, solos de instrumentos tocados por un ser humano... Este auge de los conciertos, que está pasando en todas partes, es porque la gente está apostando por la música otra vez".

Confiemos en la música. Los médicos salvan vidas, Pablo lo sabe bien, pero la música puede como mínimo cambiarte el día. Y una serie también, por qué no. El poder del arte, sea en el campo que sea.

DANIEL BORRÁS *es Head of Editorial Content de* **GQ** *España.*

NUEVO CLA.

Pruébalo.

Ponte al volante y déjate llevar por la deportividad y el diseño icónico del nuevo CLA. Descubre su elegancia, confort y una tecnología inteligente que transforma cada viaje en una experiencia a otro nivel.

CLA 250+ de Mercedes-Benz I Consumo de energía combinado: 12,3 - 14,1 kWh/100 km | Emisiones de CO_2 combinadas: 0 g/km.

GQ World Drops

NO TAN *NEW LOOK*

El esperado debut de Jonathan Anderson en Dior presentó numerosas combinaciones para la primavera de 2026: chaquetas de esmoquin sobre *shorts* cargo, levitas con zapatillas de tenis... Pero el dúo más revelador del desfile fue el más simple: camisas y corbatas de toda la vida, confeccionadas con la característica sencillez *preppy* de Anderson en popelín a rayas, en sedas con patrones gráficos y en franelas de tipo *all-business* con atrevidas etiquetas.

De izda. a dcha.: camisas (920 €, 790 € y 980 €) y corbatas (245 €, 420 € y 245 €) **Dior.**

x.com/byneontelegram

Vuelve la corbata (más fuerte que nunca)

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:

Y un vistazo marca GQ a las tendencias de la próxima primavera (además de un montón de prendas bien abrigadas para el invierno).

Por YANG-YI GOH

FOTOGRAFÍA **BOWEN FERNIE**

ESTILISTA DE UTILERÍA: SUZY ZIETZMANN.

Punto de locura

→ Los jerséis de moda son tan robustos y atrevidos que ponerse una chaqueta encima es un sacrilegio.

4.200 €
Loro Piana

520 €
Soft Goat

695 €
Lisa Yang

437 €
Todd Snyder

1.340 €
Magliano

1.950 €
Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana

C. P. V.
Celine

Saint Laurent by
Anthony Vaccarello

450 €
Prada

184 €
Our Legacy

Giorgio Armani

Louis Vuitton

595 €
Dries Van Noten

30.000 €
Hermès

Adelántate a la primavera

→ ¿Un método infalible para evitar la depresión invernal? Echa un vistazo a todas las prendas ligeras llegadas de los desfiles de primavera que te pondrás en cuanto regrese el calor. Los trajes vibrantes y desenfadados de Louis Vuitton; los osados polos con escote en V de Dries Van Noten; y la versión elitista de Prada de las resurgidas chanclas.

ESTILISTA DE UTILERÍA: FITZ FITZGERALD DE MARK EDWARD INC. FOTOGRAFÍAS: IMÁGENES DE PASARELA (CELINE, OUR LEGACY Y MAGLIANO) Y CORTESÍA DE LA MARCA (LOUIS VUITTON: ISIDORE MONTAG/VOGUE RUNWAY).

GQ World Drops

Impecable en la pista

→ El esquí siempre ha sido una excusa para llevar *lookazos*, y los diseñadores han estado creando prendas inusualmente sofisticadas para descender lomas: pantalones metálicos arrugados, gorros de lana gruesa y chaquetas acolchadas que quedan tan bien de camino al trabajo como en el refugio después de un día en la pista.

GQ RECOMIENDA

UNA BUENA COMPRA: EL ACCESORIO MÁS JUGUETÓN

Eleva tu vestuario gracias a nuestros expertos y "añade al carrito" estas recomendaciones.

Del revés en el debut de Anderson para Dior, ligeramente desahogada en Ami, impresa con instantáneas en Jordanluca, de plástico en K-Way... La corbata se ha desecho de la rigidez corporativa para convertirse en un accesorio juguetón. Para practicar con todos tus *looks* fuera de la oficina, esta referencia de inspiración marinera y en 100 % seda te resultará exquisita. —DAVID LÓPEZ

Para obtener más información sobre compras del grupo de expertos de GQ, **escanea el código y suscríbete a la *newsletter* de GQ Recomienda.**

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS (MONCLER X JIL SANDER, ERL, BALENCIAGA, SACAI, LOUIS VUITTON Y SCALPERS).

GS
Grand Seiko

ALIVE IN TIME

No sólo contar el tiempo, sino vivirlo.

Grand Seiko. **Alive in Time.**

#SLGB003 Colección Evolution 9 Spring Drive U.F.A.

grand-seiko.com

UNA COLUMNA PENSADA PARA CELEBRAR LO MEJOR DE LO MEJOR

Abrigo Sergio Loro Piana, 14.500 € (arriba); el resto de abrigos, del autor.

GQ Eternals

Los abrigos Loro Piana

LOS CABALLEROS saben que las mañanas de invierno nos obligan a responder una pregunta muy familiar que consta de dos partes: ¿qué tiempo hace?; y ¿debería ponerme un impermeable o un abrigo de vestir?

Dado que llevo americana y corbata todos los días, casi siempre prefiero la elegancia del abrigo. Gracias a los innovadores tejidos de Loro Piana, puedo ponérmelo incluso cuando afuera pinta mal.

Cada invierno, el centenario proveedor italiano de tejidos y ropa de lujo produce un abrigo impecable tratado con la tecnología Storm System, exclusiva de la casa.

Con cada nuevo abrigo de temporada, el corte es siempre largo y envolvente, la estética equilibra el clasicismo con un toque de frescura actual y Storm System hace que las lanas y cachemiras celestiales sean casi tan resistentes a los elementos como una parka de nailon, sin sacrificar un ápice de sofisticación.

Mi primer abrigo Loro Piana fue un balmacaan de pata de gallo. El del año pasado era de pelo de camello, tan al estilo de *American Gigoló* que haría que Richard Gere se pusiera verde de envidia. Esta temporada, LP ha lanzado una variante del tradicional abrigo de polo, con una silueta entallada de doble botonadura y un intenso tono burdeos.

En pocas palabras, con uno de estos abrigos sobre los hombros, no hay mala tormenta que te pueda aguar la fiesta.

—WILL WELCH

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES: NINE ORCHARD HOTEL (LOCALIZACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA).

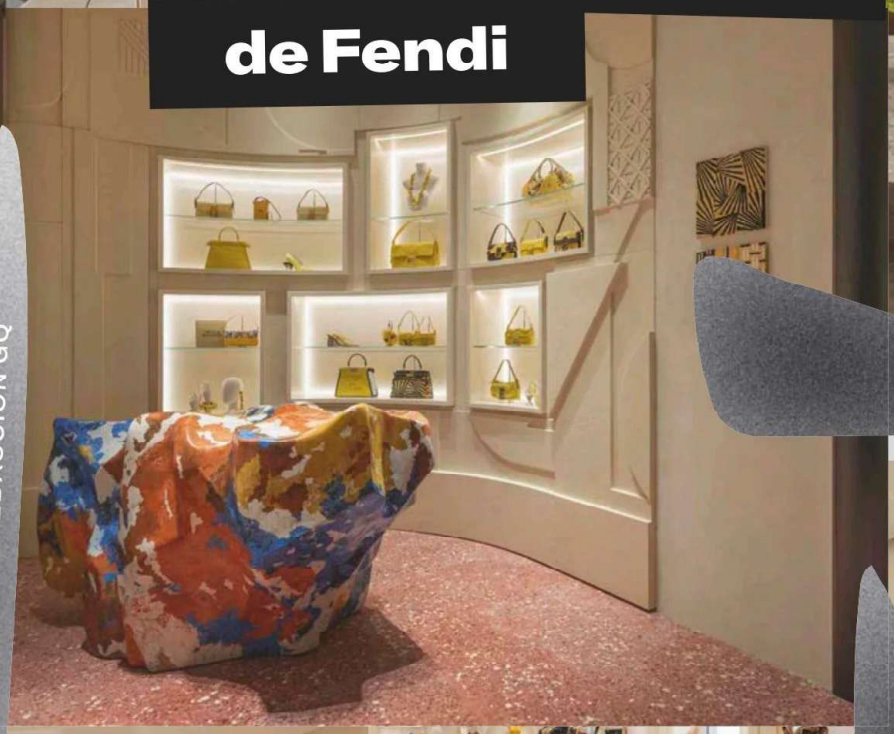
FOTOGRAFÍA **ROE ETHRIDGE**

HASTA LOS
15
AÑOS
DE TU LEXUS
GARANTÍA
LEXUS RELAX
NX
HÍBRIDO ENCHUFABLE
LA EXPERIENCIA EMPIEZA
DE CAMINO A TU DESTINO
0
DGT
LEXUS

La nueva corte milanesa de Fendi

El Palazzo Fendi es toda una declaración de intenciones del camino que quiere seguir la firma romana: más lujo, más tradición, más artesanía.

El nuevo *flagship* de Fendi en Milán es un *palazzo* racionalista en el corazón de la moda italiana. Por REDACCIÓN GQ



COINCIDIENDO CON la Semana de la Moda de Milán, al tiempo que presentaba al público sus creaciones para la primavera-verano 2026, Fendi inauguró su nueva tienda de referencia en el corazón de la capital de la moda italiana, en la intersección entre Via Montenapoleone y Corso Matteotti.

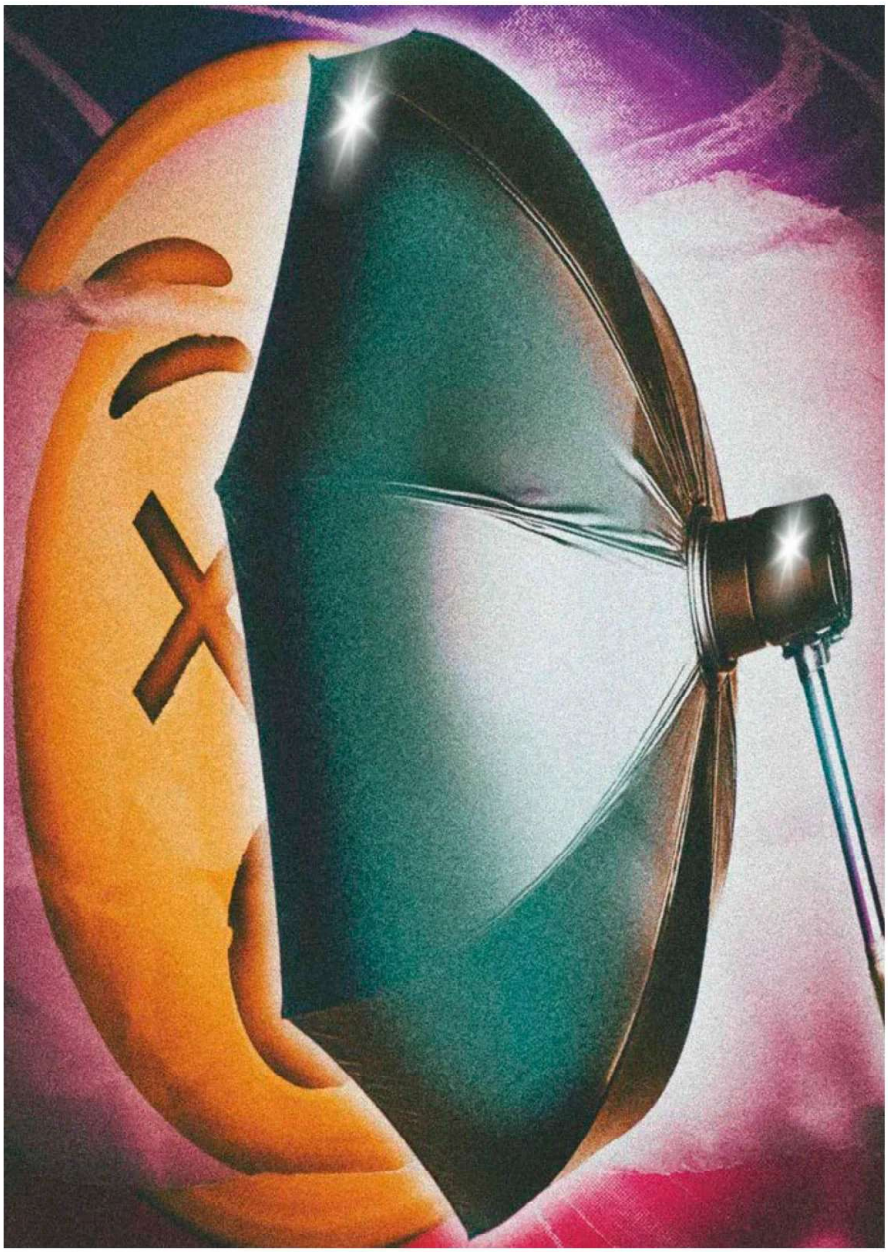
La marca fundada en 1925 por Adele y Edoardo Fendi ha denominado a este *flagship* Palazzo Fendi. Situado en un edificio de arquitectura racionalista de los años 30 diseñado por el arquitecto Emilio Lancia, es un inmenso espacio de más de 900 metros cuadrados distribuidos en cuatro plantas que exuda lujo por todos los costados y destila la esencia de la firma: una mezcla entre la tradición romana y la modernidad de Milán. Las obras de arte y las prendas y complementos de las colecciones de hombre y mujer dialogan en cada estancia, y en una de ellas Fendi ha instalado un *atelier* en el que se puede ver trabajar a los artesanos de la marca en directo.

MANUFACTURE CALIBRE [BR-CAL.323] • ±70-HOUR POWER RESERVE • CERTIFIED CHRONOMETER • 5-YEAR WARRANTY

BR-X3 TITANIUM · MADRID BOUTIQUE (+34) 910 113 203

NEW BR-X3
ADVANCED TIME INSTRUMENTS

Bell & Ross



Porque lo digo yo

Ya nada volverá a ser como antes..., o sí

LOS ESPERADOS debuts en el mundo de la moda ya se han completado, a falta de los últimos nombramientos —el de Meryll Rogge en Marni y el de Maria Grazia Chiuri en Fendi— y las últimas salidas —la de Véronique Nichanian de Hermès tras 37 años al frente de la casa. ¿Quién recogerá el testigo?—. Sin embargo, a pesar de la expectación y las largas conversaciones generadas durante los últimos meses, el resultado ha sido el de siempre: el de la cantinela de que ya nada volverá a ser como antes; el de aferrarse a ese tiempo pasado que muchos aseguran que siempre fue mejor; el de agarrarse a una nostalgia sustentada en el dicho popular que reza que más vale lo malo conocido que lo nuevo por conocer. Pamplinas. En lo que pocas veces reparamos es en que ese pasado al que tanto apelamos ahora fue presente en su momento e incluso futuro desconocido; y, por ende, también lo criticamos.

Las casas de lujo han cambiado de directores creativos y no hay vuelta de hoja. La realidad es la que es, y lo que toca es construir a partir de ahí. Es entonces cuando se abre otro debate: los estrenos más aplaudidos han sido los que han mantenido una imagen continuista —al párrafo anterior me remito—, mientras que los más rupturistas o los que más han renovado el legado original del fundador han resultado los peor parados en la crítica popular. Y luego están los entendidos en moda, que reman a contracorriente, y a ellos les gusta lo que el público aborrece. Ironías de la moda.

Estamos sumidos en un caos excitante y aún no sabemos hacia dónde va, pero sí albergamos una certeza: se ha producido un punto de inflexión que nos abre el camino hacia una nueva era estética. Lo pedía en silencio el mundo, la prueba más evidente es el descenso generalizado de las ventas en el último año. No se trata de un simple desinterés por el lujo —de hecho, cada vez se venden más falsificaciones porque es más fácil acceder a ellas—, pero nadie estaba dispuesto a pagar el precio completo por algo que ya no rezumaba lo de antes. Como todo periodo agotado, se necesitaba un relevo, y las firmas de lujo se propusieron devolver el deseo a sus clientes, y así lo han hecho a juzgar por los números.

Tras las pasarelas internacionales de Milán y París, donde se produjeron la mayoría de debuts de los nuevos directores creativos, las acciones de LVMH volvieron a crecer un 12 % —principalmente gracias a China—, mientras que las de Kering, Richemont, Hermès, Burberry y Moncler subían entre un 5 % y un 7 %. Datos nada desdeñables si además tenemos en cuenta que este es el primer trimestre en que muchos de ellos consiguen alzar el vuelo de nuevo. Todo un logro para un momento de crisis internacional y guerras financieras. ¿Cómo lo han conseguido, además de subiendo los precios? Pierpaolo Piccioli lo resumía a la perfección tras presentar su primera colección para Balenciaga: "No pretendo rendir homenaje a Cristóbal, solo mantener vivo su método". Es lo mismo, pero no es lo mismo, que diría la Jurado en aquella publicidad, lo que resulta nuevo dentro de la propia esencia.

Siempre lloramos el cambio porque produce incomodidad, pero en el fondo, nos gusta porque es necesario. La moda que conocemos ya fue, y vendrá una nueva que abrazaremos de nuevo porque, al fin y al cabo, la ropa es lo que es, simplemente ropa. Nosotros, al llevarla, somos los que la dotamos de importancia, personalidad y significado. Lo mejor de todo es que, en unos años, este momento que tanto se critica ahora por novedoso se convertirá en el pasado que siempre fue mejor y que de ninguna manera querremos perder.

F. JAVIER GIRELA *es editor de moda de* **GQ** *España.*

ILUSTRACIÓN **JUAN VELÁZQUEZ**

Kilian

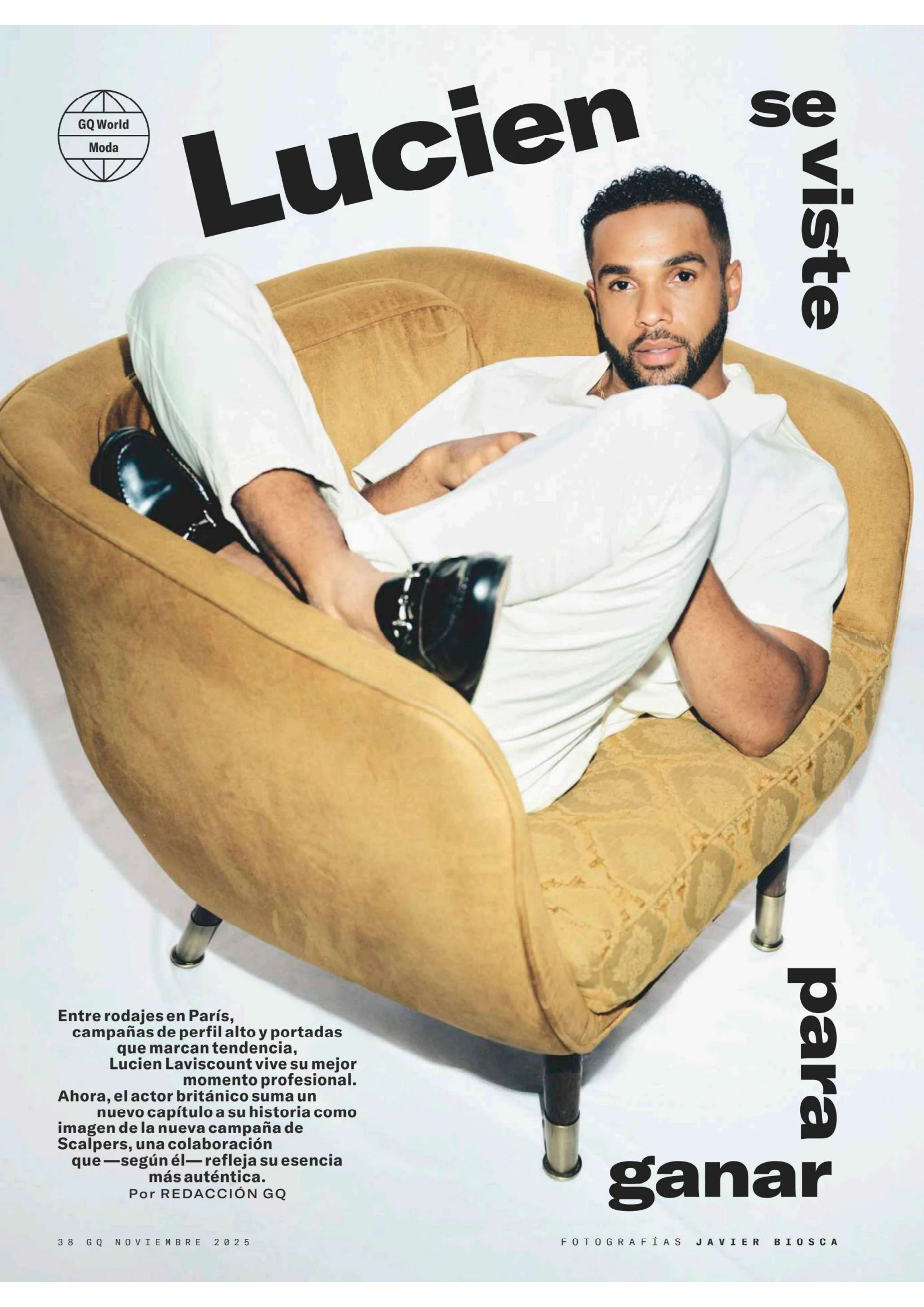
PARIS

ANGELS' SHARE ON THE ROCKS,

ENFRIADO A LA PERFECCIÓN.

GQ World
Moda

Lucien se viste para ganar



Entre rodajes en París, campañas de perfil alto y portadas que marcan tendencia, Lucien Laviscount vive su mejor momento profesional. Ahora, el actor británico suma un nuevo capítulo a su historia como imagen de la nueva campaña de Scalpers, una colaboración que —según él— refleja su esencia más auténtica.

Por REDACCIÓN GQ

FOTOGRAFÍAS **JAVIER BIOSCA**

LUCIEN LAVISCOUNT (Burnley, Inglaterra, 1992) saltó a la fama por su papel en *Emily in Paris,* pero siempre ha sido un referente de estilo y modernidad. Por eso, no es de extrañar que Scalpers, una firma que pretende redefinir la elegancia masculina contemporánea, lo haya elegido como imagen de su campaña otoño-invierno 2025. No en vano, el magnetismo y la visión artística del actor encarnan a la perfección el espíritu de la marca española, que apuesta por una masculinidad sofisticada y versátil.

La campaña, dirigida por Pino Sartorio y fotografiada por Jorge Pérez Ortiz, fue rodada en París, una ciudad con la que Laviscount mantiene un vínculo especial y que sirve como escenario ideal para proyectar una narrativa de disciplina, autenticidad y estilo. "Me encanta esa ciudad; la gente con la que trabajo viene cada día con una pasión inigualable. Me siento muy afortunado de formar parte de este equipo y de filmar en París... es un sueño", confiesa el actor.

La colección otoño-invierno de Scalpers, por su parte, representa una evolución natural en su propuesta sartorial: piezas atemporales reinterpretadas desde una óptica moderna. Prendas que equilibran la elegancia de la sastrería tradicional con la frescura del estilo casual. Desde trajes de tres piezas y americanas de pana hasta vaqueros clásicos y polos de punto, la colección propone un nuevo *business casual:* funcional, adaptable y con carácter.

"La confección en general es impecable", asegura Laviscount, subrayando la atención al detalle que caracteriza a la firma. Su participación no solo refuerza el carácter internacional de Scalpers, sino que también celebra una forma de vestir consciente, segura y auténtica, en perfecta sintonía con su manera de entender la moda: "La ropa cuenta una historia y puede hacerte sentir de cierta manera. Es casi como crear un personaje".

ESTAS PÁGINAS
Total looks
Scalpers.

EN REVISTA: MARÍA MORILLAS. ESTILISMO: BERTA ÁLVAREZ. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: RICARDO CALERO (UNO ARTISTS) PARA SALÓN 44, CHANEL Y ORIBE. CREATIVIDAD: RAFA FOS. PRODUCCIÓN CREATIVA: RUTH VARILLAS. PROJECT MANAGER: MACARENA SILVA. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: ÁLVARO TOMÉ. ASISTENTE DE ESTILISMO: JOANA REAL.

Abrigarse con cabeza

Protégete del frío (y de las caídas) con la nueva colección de chaquetas y cascos de Blauer. Por REDACCIÓN GQ

En primer plano, chaqueta de piel negra con bolsillo Pitsmoor (755 €) y casco de moto JJ-01 Monocolor (159 €).

OBVIO ES decirlo, no hace falta ser motero para disfrutar de una chaqueta de Blauer. Las hay de todos los tipos, materiales, cortes y diseños: tradicional a base de diversas lanas, como la Peacoat Chopin; de nylon, como los plumíferos Eco Organ; o de cuero como la perfecto Pitsmoor. Pero si, además de buen gusto para abrigarte, tienes una pasión por las dos ruedas, podrás combinarlas con la última colección de cascos de la marca estadounidense. Aparte de cumplir con los más altos estándares de seguridad, la línea Blauer HT tiene un diseño ochentero imbatible, con modelos integrales o de tipo *jet,* en una gran variedad de colores y patrones. Además, todos los cascos llevan forros internos lavables en tela desinfectada con alta absorción de sudor, gracias a un tratamiento de iones de plata para una acción antibacteriana continua. Y las viseras son resistentes a los arañazos.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE BLAUER.

COLLAGE **BERTA RAMOS**

"Puede decirse que nací en un baúl". Hiperbólica en apariencia, esta cita de Gaston-Louis Vuitton no hace sino justicia a la entrega y *savoir-faire* con la que su abuelo Louis Vuitton forjó su leyenda en los *ateliers* de la pequeña localidad francesa de Asnières.

De la L a la V

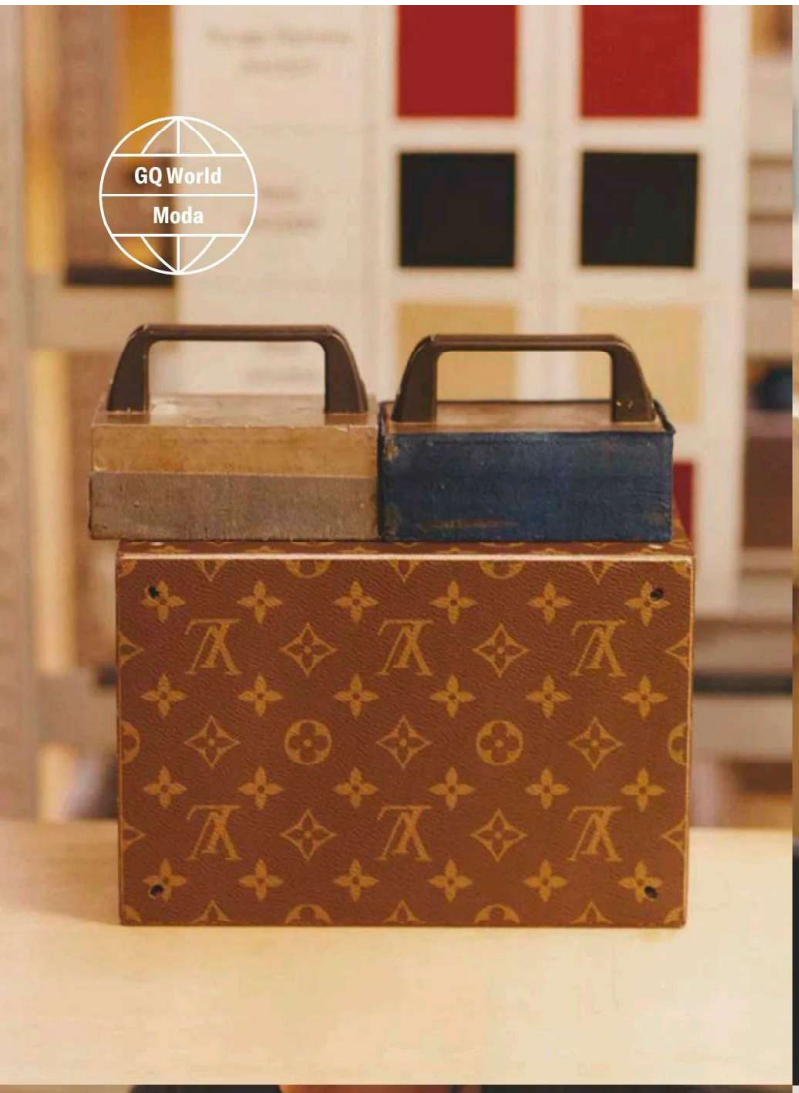
Un lugar de ensueño que GQ tuvo el honor de visitar con motivo de la publicación de *From Louis To Vuitton,* un recorrido superlativo por la historia y la creatividad de la *maison* que celebra, más que nunca, su exquisito *art de vivre*.

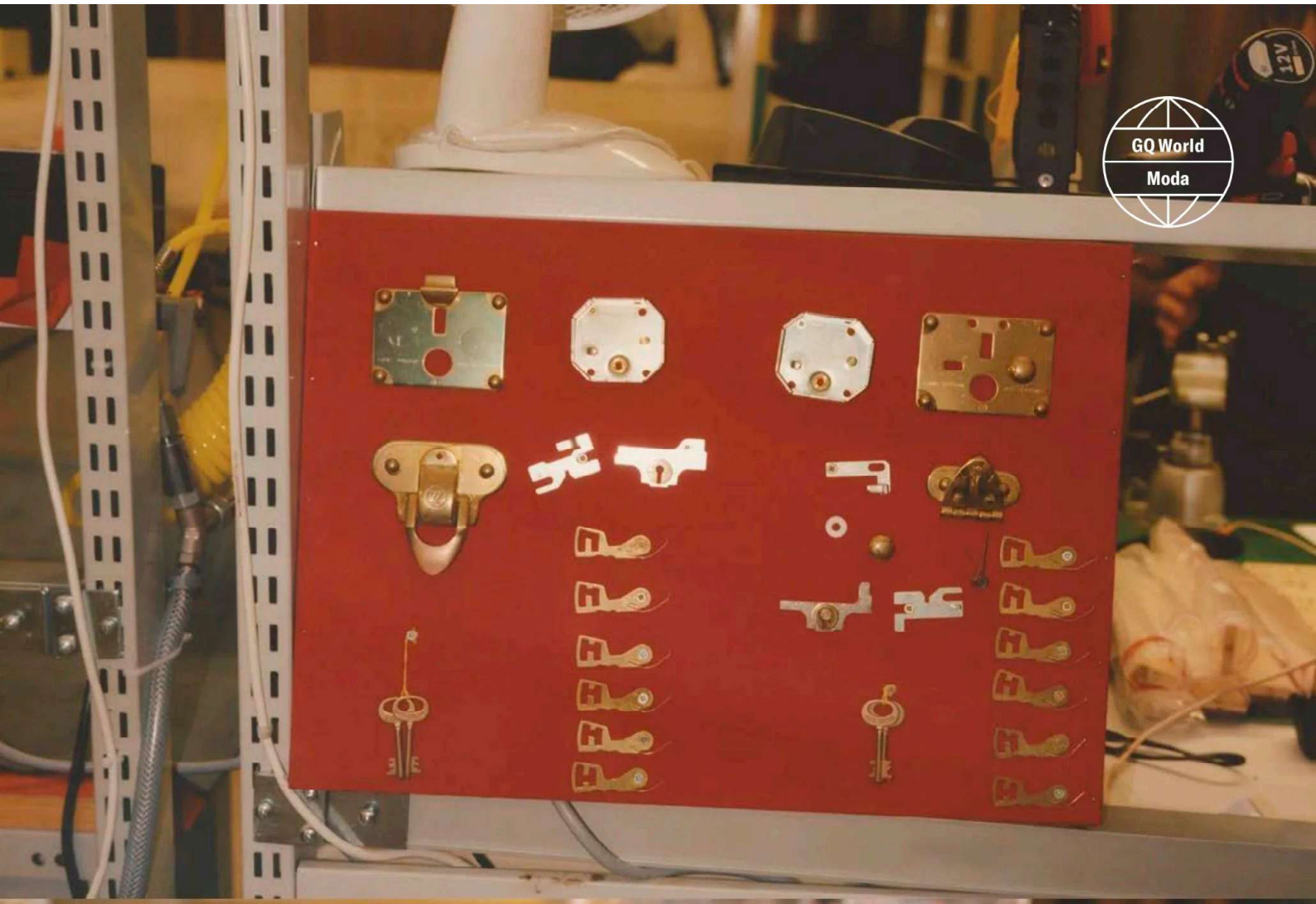
POR CARMEN COCINA

FOTOGRAFÍAS ADRI RÍOS

GQ World Moda

GQ World
Moda





TRESTON

VISITAR LOS talleres de Louis Vuitton en Asnières acrecienta, si es que eso es posible, la leyenda de la histórica casa francesa. Antaño una pequeña localidad fluvial a apenas tres kilómetros de París y hoy parte integral del área metropolitana de la la Ciudad de la Luz, este enclave mágico alberga la apoteosis del *savoir-faire* que distingue a la *maison:* la manufactura de los llamados productos especiales, es decir, los baúles confeccionados en función de las directrices específicas de cada cliente, ya se trate de un príncipe griego del siglo XIX o de la mismísima NBA. Protagonistas de privilegiados reportajes de *insider* en las revistas más prestigiosas del mundo, los legendarios *ateliers* abren sus puertas en exclusiva para GQ con motivo de la publicación de *From Louis to Vuitton* (Assouline) una edición de coleccionista en la que, a lo largo de más de 400 páginas, Richard Dreyfus hace alarde de su exhaustivo conocimiento de la casa francesa a través de un profuso repaso a la historia, creatividad e impronta de la firma, desde su fundación en 1854 por el visionario Louis Vuitton hasta su consagración como el descomunal imperio que es a día de hoy. "La idea era volver sobre la historia de la *maison*, ya que el último libro al respecto se publicó hace 20 años y en ese tiempo han pasado muchas cosas: colaboraciones con los artistas más reputados, nuevos directores creativos e incluso nuevas líneas de producto, como nuestra onírica línea de mobiliario Objets Nomades, en estrecha colaboración con diseñadores tan prestigiosos como Marcel Wanders o Patricia Urquiola, o el reciente lanzamiento de La Beauté Louis Vuitton, la apuesta de la casa en cosmética y maquillaje, que muchos de nuestros clientes estaban deseando", nos cuelta Pierre Louis Vuitton, quinta generación de la familia.

"Queríamos hacer hincapié sobre todos estos aspectos radicalmente nuevos", sigue el que hoy es responsable de Savoir-Faire de la marca, "pero también incidir sobre la historia de la firma desde sus orígenes, solapando así la historia más reciente de la *maison* con una mirada a los entresijos de la tradición de Louis Vuitton en torno a la genealogía familiar, la casa de Asnières y los talleres adyacentes, dedicados a la elaboración de baúles a medida. Para ello trabajé mano a mano con Dreyfus en los propios talleres, transmitiéndole nuestros estrictos códigos de calidad, el proceso artesanal y las particularidades propias del equipaje que fabricamos en Louis Vuitton. El libro tiene un punto de partida biográfico que luego se convierte en algo más grande: arranca con la vida y trayectoria de mi bisabuelo Louis Vuitton y su fundación de la casa en 1854 y desemboca en la etapa más reciente, en la que la firma no solo confecciona los mejores baúles del mundo, sino que ha evolucionado de forma exponencial con nuevas categorías de producto siempre afines a la identidad original de la firma".

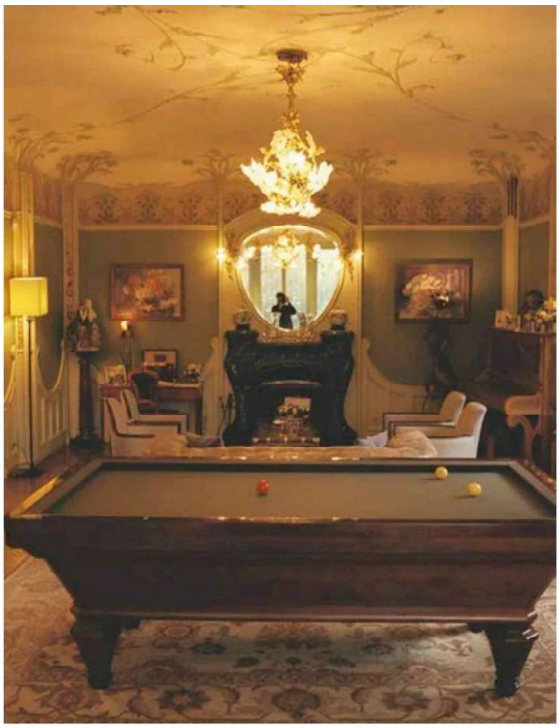
Una eclosión en la que, sin duda, merece la pena detenerse. En primer lugar, las vanguardistas líneas de *prêt-à-porter* que, tras la inolvidable labor de Marc Jacobs y del prematuramente fallecido Virgil Abloh, hoy corren a cargo de los radicalmente modernos Nicholas Ghesquière y Pharrell Williams, cuya idiosincrasia inherentemente pop ha llevado a nuevas cotas el espíritu vanguardista de la *maison* sin renunciar ni a un ápice de distinción. Suma y sigue: marroquinería, relojes y joyas en las categorías de hombre y mujer y, desde el año 2000, un dechado de colaboraciones históricas con los artistas contemporáneos más reputados, de Takashi Murakami a Yayoi Kusama o el arquitecto Frank Gehry, artífice del espectacular edificio que acoge la Fundación Louis Vuitton en París. "Lo más enriquecedor cuando trabajamos en una nueva colección o una edición limitada en colaboración con un artista es dar respuesta a sus necesidades en lo referente a materiales, motivos o estampados, conservando al mismo tiempo la calidad e identidad que nos caracteriza. Eso nos impulsa a reformular y a salir de nuestra zona de confort. Ver el producto terminado, sublimando tanto los deseos del diseñador como nuestros propios parámetros, es de lo más gratificante", apunta Pierre Louis.

Last but not least, resulta imposible obviar el encantador despliegue de *places-to-be* de los Espaces Louis Vuitton en Venecia, Múnich, Tokio, Osaka, Pekín o Seúl, la participación de la casa en ferias de arte y diseño de la talla de Art Basel (París y Miami) o la Milan Design Week y su papel como mecenas de los campeonatos deportivos más prestigiosos a nivel mundial (de la Formula 1 al Open de Australia o la Copa del América), que han confiado en la firma francesa para la confección de los cofres que guarecerán sus trofeos. Una expansión sin precedentes (recogida al milímetro en *From Louis To Vuitton)* para lo que arrancó como una pequeña empresa de confección de baúles y una patente sin parangón: el lozine, un resistente material impermeable con el que, en pleno auge de los cruceros transatlánticos, Louis Vuitton solucionaba de un plumazo los riesgos de deterioro que las inclemencias climáticas podían infligir al equipaje. "Hoy como ayer, nuestros baúles están concebidos para transportar fácilmente las pertenencias de nuestros clientes gracias a su ligereza y sus diferentes compartimentos, acompañándolos allá donde vayan", continúa Pierre Louis Vuitton. "La fascinación que despiertan los baúles de Louis Vuitton radica en que la casa ha sabido adaptarse continuamente a las distintas formas de viajar y a las necesidades de cada cliente, desde

La casa familiar adyacente a los talleres, impulsada por Georges Vuitton (tercera generación de la familia), es una maravilla Art Déco.

los tiempos del barco hasta la llegada del automóvil y, por último, del avión, cuando casi todos los viajeros utilizan maletas con ruedas. Louis Vuitton ha liderado todos estos cambios en los distintos tipos de equipaje, incorporando todas sus nuevas formas sin por ello dejar de lado los idiosincráticos baúles de sus orígenes, únicos y prácticos a partes iguales". Algo que la periodista que firma este artículo pudo comprobar in situ entre la miríada de Smiley Faces (uno de los motivos más representativos de Murakami), Monograms y Damiers que se fueron sucediendo a su paso en las distintas lonas sobre las que se afanaban minuciosamente los artesanos del *atelier* en cada una de las fases de elaboración de los baúles a medida, desde la aplicación del tejido con un pincel sobre la robusta madera de olmo hasta la colocación a martillo de remaches metálicos y la implantación de un sistema de cierre codificado con clavija numérica que garantiza que solo el propietario de cada baúl pueda acceder a los enseres que alberga. Son, quizá, estas señas de identidad de reiminiscencias arquitectónicas y esculturales las que han granjeado a la *maison* la admiración de genios tan distantes entre sí como Le Corbusier o Jeff Koons. "La tradición de las piezas metálicas de nuestros baúles se inspira en la Torre Eiffel. El propio taller de Asnières está construido de forma parecida, con vigas metálicas que beben del hito arquitectónico que esta colosal construcción marcó a finales del siglo XIX. Desde muy pequeño aprendí que el metal es muy resistente, razón por la cual seguimos utilizándolo en nuestros baúles, tanto en la armazón como para proteger las esquinas, que son las partes más expuestas al roce. He ahí parte del secreto de que sean tan resistentes y duraderos".

Este interés de la saga Vuitton por la arquitectura resulta más que evidente al contemplar la deliciosa casa familiar adyacente a los talleres, la siguiente parada de nuestro periplo por los escenarios más íntimos y sigilosos de Louis Vuitton. Una maravilla Art Déco impulsada por Georges Vuitton, la tercera generación de la familia: con su mobiliario regio, sus monumentales vidrieras y el frondoso jardín que la rodea, no es de extrañar que el bisnieto del fundador atesore recuerdos imborrables de lo que vivió allí. "Crecí en Asnières, rodeado de los talleres, cuando todos los baúles de Louis Vuitton se fabricaban en esta pequeña localidad. Ahora se confeccionan en muchos otros lugares del mundo, por lo que puede decirse que yo he evolucionado a medida que lo hacía la propia *maison*. En Asnières descubrí todo lo relacionado con el



oficio y los estándares de calidad de la casa, observando cómo mi padre hacía baúles. Mi arraigo por ella es tal que en 2004 decidí volver como jefe de equipo de los viejos artesanos a los que había conocido de niño, cuando aprendí lo que es un producto de Louis Vuitton. Estoy muy contento de que hayamos seguido caminos paralelos y de poder dar continuidad a su legado, y me enorgullece decir que el proceso de fabricación actual es básicamente el mismo que seguía mi bisabuelo Louis en su época: las técnicas son muy parecidas y su tradición se ha transmitido de generación en generación en mi propia familia".

Uno de los capítulos más apasionantes de *From Louis to Vuitton* es el que explora las resonancias entre la estética de los legendarios baúles y su característico estampado Monogram y los diseños de los distintos directores creativos de las líneas de *prêt-à-porter* y bolsos que han puesto su talento al servicio de la firma, tal como hiciera Nicolas Ghesquière en su desfile de primavera-verano de 2015 y, más recientemente, en el de otoño-invierno de 2025. Y por supuesto, sus propias declinaciones del buque insignia de la *maison*. "Ya en los primeros desfiles de Marc Jacobs para Louis Vuitton vimos que algunos de sus bolsos para mujer recogían los códigos de nuestros baúles", dice Pierre Louis. "Más recientemente, Virgil Abloh comenzó su andadura en la casa explorando nuevas declinaciones para el equipaje rígido, lo que resultó muy interesante, porque nos incentivó a adaptar la fabricación a sus deseos con nuevos diseños. Me gusta mucho esa dualidad entre el baúl histórico y los materiales revolucionarios que nos llevan a explorar la mejor forma de tratarlos manteniendo la calidad y el *savoir-faire* que nos caracteriza. Con Pharrell Williams ha pasado lo mismo: está incorporando sistemáticamente nuestros baúles a sus desfiles, y siempre estoy impaciente por saber qué es lo siguiente que tiene en mente". En un mundo que gira tan deprisa, en el que el apetito por la novedad es prácticamente insaciable, no cabe duda de que este equilibrio de funambulista entre tradición e innovación es el secreto del éxito de Louis Vuitton. "Mantener las propias raíces y al mismo tiempo ser adalid de modernidad no siempre es fácil, pero contamos con los creativos más talentosos y las técnicas más depuradas para hacerlo: los baúles de Louis Vuitton son tan relevantes y demandados como nuestra ropa o nuestras maletas con ruedas. Si por algo se distingue Louis Vuitton, además de por ser el único fabricante de equipaje ininterrumpidamente en activo a lo largo de casi dos siglos, es por conjugar en armonía la tradición y la vanguardia, dos fuerzas aparentemente contrapuestas. Por ejemplo, desde hace unos años la aplicación de la informática a los equipajes rígidos nos permite alcanzar nuevas cotas de precisión y distinción, reproduciendo candados y sistemas de cierre que datan de hace más de 100 años al mismo tiempo que Virgil Abloh diseñaba algunos de los baúles más lúdicos y coloristas de la historia de la *maison* manteniendo en todo momento la fabricación artesanal. Esta tensión es muy estimulante". Todo en virtud del *art de voyager,* el leitmotiv de Louis Vuitton: "El arte de viajar implica fabricar equipaje adaptado a todas las necesidades, que permita transportar los objetos personales de la forma más adecuada para cada cliente para que lleguen a su destino en idénticas condiciones a las que tenían antes del viaje, garantizando así su tranquilidad. Es esencial que el equipaje sea resistente y seguro".

¿El broche de oro para que la aventura sea fantástica? Las City Guides y Travel Books para trotamundos de la *maison,* con una cuidadosa selección de rincones de visita obligada en megalópolis o ciudades con encanto como Arlés, Marrakech, Capri, Ibiza, Marbella, Miconos, Portofino o Saint-Tropez. *Bon voyage!*

En los talleres de Louis Vuitton en Asnières se fabrican los productos especiales, es decir, los baúles confeccionados a medida.

CARMEN COCINA *es periodista y colaboradora de* **GQ.**

Hibiki, un homenaje a la herencia japonesa más actual

House of Suntory celebra los 40 años de Hibiki, su edición más premium, de la mano del fotógrafo, director y artista londinense Bafic. Un testimonio visual que desvela una experiencia emocionalmente resonante.

En Japón, a las cuatro estaciones que conocemos en occidente se suman otras 20 más. O al menos, en lo que se conoce como **nijūshisekki**; las 24 divisiones lunares que se rigen por el año solar oriental. Este sistema, que allí se introdujo en el siglo VI, sirvió principalmente para guiar las actividades agrícolas y observar con más detenimiento los cambios en la naturaleza. Algo que hoy inspira el [nuevo] diseño de **Hibiki**, el whisky más premium de **House of Suntory**.

Siglos de técnicas consagradas por el tiempo, junto a una profunda herencia de meticulosa artesanía, están detrás de las botellas de este blend de 40 años de historia; un homenaje a la precisión y la relevancia de la que goza el arte elevado en este país, y que tan bien resume la ambivalencia entre tradición y vanguardia que convive en todos los elementos de la cultura japonesa.

Precisamente esta dualidad fue la que inspiró al fotógrafo, director y artista británico **Bafic**, a contar la historia de Hibiki bajo sus lentes. Así, el londinense se embarcó en un recorrido único, que le llevó a conocer y experimentar de primera mano los singulares paisajes y filosofías del país de origen de Suntory.

Viajando de una metrópolis a otra, el inmersivo viaje de Bafic se presenta como **un profundo contrapunto visual al frenético ritmo de la vida moderna**, inspirando una apreciación más profunda de lo que realmente constituye la armonía del país nipón. Esta resonancia se refleja en las ingeniosas imágenes de doble exposición del propio fotógrafo, que capturan la ambivalencia de las dinámicas ciudades japonesas y los idílicos parajes naturales, así como la forma en la que se destila este particular whisky.

Siglos de técnicas consagradas por el tiempo, junto a una profunda herencia de meticulosa artesanía, están detrás de las botellas de este blend de 40 años.

En la base de este trabajo también se encuentra el Wa, un término que responde ante la profunda armonía entre el pueblo japonés y la naturaleza como elemento central, y que tan bien define el trabajo de los artesanos japoneses, empezando por el del maestro mezclador de Hibiki **Shinji Fukuyo**. Protagonista de alguna de las instantáneas, este último aparece junto al propio Bafic (en ingeniosas imágenes de doble exposición) documentando el proceso completo de creación de Hibiki.

Además, y como si de un filtro se tratase, todas las imágenes de Bafic están bajo los efectos del **miyabi** -una particular mezcla japonesa entre elegancia y refinamiento- que se traduce tan rigurosamente en unas instantáneas que recogen la manufactura de las habilidades 'kaizen' como filosofía de Suntory, o lo que es lo mismo: una búsqueda hacia la excelencia como constante vital. Este ánimo de 'curación' permanente, unido a una atención meticulosa a los detalles, han confirmado a Bafic como el mejor narrador en primera persona para este testimonio, también a la hora de lograr definir la esencia de su sabor.

En última instancia, la obra del londinense materializa el blend premium de Suntory a través del **omotenashi**, o lo que es lo mismo: una cultura profundamente arraigada en la hospitalidad en la que se tiene en cuenta cada detalle para crear una primera (y última) profunda impresión. No en vano, **Hibiki significa "resonancia"**.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE HIBIKI. DISEÑO: CNCC. DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 43º. NO COMPARTIR CON MENORES DE 18 AÑOS

GQ World
Relojes

GQ WATCHES

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:

NOVEDADES OTOÑALES. LA RECTA FINAL DEL AÑO NO DA TREGUA Y LLEGA CON MÁS LANZAMIENTOS QUE NOS DEJAN SIN ALIENTO. DE ASOMBROSA TÉCNICA Y DISEÑOS QUE DESAFÍAN LO CONVENCIONAL, ESTAS PIEZAS FUERON CREADAS PARA ALIMENTAR LOS SUEÑOS DE TODOS LOS COLECCIONISTAS.

POR ALEJANDRO ORTIZ "MATU"

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS (RELOJES).

SIN LÍMITE
El ascenso de Tudor al terreno en el que juegan solo los grandes de Suiza se mantiene a un ritmo impresionante. El mejor ejemplo es este **Tudor 1926 Luna,** el primer reloj de la firma con una complicación de fases lunares. Aunque Tudor cree que esta pieza puede tener mayor éxito en el mercado oriental, alguien debe avisarles de que se trata de una pieza para conquistar clientes en cualquier rincón del mundo. Y es que su caja de 39 mm en acero 316L crea una combinación única con la esfera abombada en nuestro favorito color champán. Porque también está disponible en negro y azul, pero el dorado suscita siempre una conversación en donde sea que se presente.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

BLANCPAIN

El modelo *diver* por excelencia, con su caja de 45 mm, debuta en la colección permanente con un sistema de correas que se cambian fácilmente para darle un *look* fresco.

Fifty Fathoms Tech

IWC

Solo hay 100 piezas de esta maravilla técnica que integra un tourbillon volante, fecha retrógrada y cronógrafo flyback.

Portugieser Tourbillon Rétrograde Chronograph

A. LANGE & SÖHNE

A nueve años de su debut, esta pieza sigue siendo un objeto de deseo que ahora llega con una combinación de esfera rosa 750 con caja de oro blanco.

Richard Lange Jumping Seconds

PANERAI

Es la reinterpretación del primer reloj destinado al público en general, en 1993, después de años de crear instrumentos profesionales para la Marina italiana.

Luminor Marina Militare

ULYSSE NARDIN

El aclamado modelo de diseño vanguardista presenta esta versión con disco horario giratorio de Crystalium, un material revolucionario y estético.

[X Crystalium]

TAG HEUER

Edición especial con caja de carbono de 44 mm, con el nuevo oscilador TH-Carbonspring.

Carrera Chronograph Tourbillon Extreme Sport TH-Carbonspring

PIAGET

Aunque esta maravilla de la técnica, con su impactante caja de 2 mm de ancho, no es novedad, sí lo es su propuesta de verde caqui y oro amarillo.

Altiplano Ultimate Concept Tourbillon

VACHERON CONSTANTIN

Ahora en una irresistible combinación de oro blanco y esfera burdeos.

Overseas Perpetual Calendar Ultra-Thin

JAEGER-LECOULTRE

Además del tourbillon, el atractivo es la esfera con motivo guilloché de 180 rayos de sol que realza el esmalte Grand Feu.

Master Ultra Thin Tourbillon Enamel

RICHARD MILLE

La caja de oro rojo y titanio alberga un calibre automático con una original complicación de hora mundial que funciona girando el bisel, que está conectado a la rueda de las horas.

RM 63-02 Automatic Worldtimer

HERMÈS

Este modelo con espíritu deportivo y de fascinante geometría llega con toques en un nuevo tono llamado Bleu Saint-Cyr que logra captar mejor la luz y le aporta mayor dinamismo a la esfera gris.

H08

GIRARD-PERREGAUX

Este modelo altamente técnico ahora se presenta con un colorido tono azul.

Neo Constant Escapement blue limited edition

LONGINES

La primera colección de Longines con marca registrada, hace más de 70 años, llega ahora con modelos unisex en 38 mm y 40 mm.

Conquest Heritage

CHOPARD

Celebra los 70 años de la victoria de Moss en la Mille Miglia de 1955, con un tiempo que aún es récord.

Mille Miglia Classic Chronograph: Tribute to Sir Stirling Moss

AUDEMARS PIGUET

En su 150 aniversario, la firma presenta por primera vez este modelo en una caja de 38 mm.

Royal Oak Selfwinding Perpetual Calendar 38 mm

SWATCH

Como es costumbre, la marca lanza una nueva propuesta que se sale de lo convencional, como esta pieza inspirada en el movimiento punk original y su actitud rebelde que invita a no seguir las reglas

No Rules

BOVET

El primer reloj de la *maison* en incorporar brazalete también debuta con esferas de piedras semipreciosas —malaquita, la preferida— en su colección Récital 12.

1822 Récital 12 Stone Dials

ROGER DUBUIS

Un homenaje al palacio de cristal que Merlín creó para la Dama del Lago. Sí, una pieza para *nerds*.

Knights Of The Round Table: The Enchanter Merlin

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

FUROR TURQUESA
Omega presenta esta pieza que habla de la versatilidad de la firma para que sus piezas sean el centro de cualquier *outfit*. Si bien el **Omega Aqua Terra 150M** no es completamente una novedad —el primer Aqua Terra en turquesa se presentó hace un año—, sí lo es su bisel cerámico en negro mate que le da un contraste único a la pieza. Pero eso no es todo: Omega sustituyó el brazalete de acero por una correa de caucho con textura y costuras también en turquesa. Y tras el éxito de este tono, estará ahora disponible en dos tamaños de caja —38 mm y 41 mm— para que ya no tengas pretextos para no comprarlo.

MECÁNICA PURA
Celebrar 250 años de historia no es tarea fácil, y menos aún crear piezas a la altura de una fecha tan significativa. Por suerte, el **Breguet Marine Hora Mundi 5555** no solo cumple con las expectativas, sino que ensalza el legado de la firma. Limitado a 50 piezas, este reloj rinde homenaje al trabajo artesanal con una esfera de dos niveles superpuestos: uno con decoración *guilloché* y otro en zafiro, inspirado en la imagen *Black Marble* de la NASA, que ofrece una espectacular visión nocturna de la Tierra. Pensado para viajeros frecuentes, permite incluso personalizar las ciudades asignadas a los 24 husos horarios. Así que si naciste en un pequeño pueblo... ¡es tu gran oportunidad de ponerlo en el mapa!

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

BREITLING

La estrella del Manchester City y la firma suiza han creado este modelo con esfera de meteorito y una atractiva caja de oro rosa.

Chronomat B01 42 Erling Haaland

BVLGARI

El artista coreano Lee Ufan explora el contraste entre una roca —estática y limitada— y los reflejos infinitos de un espejo.

Octo Finissimo Lee Ufan x Bvlgari 104132

MONTBLANC

Una atinada combinación de tonos cálidos de bronce y marrón llega al exitoso modelo 0 oxígeno para darle un toque especial y muy *vintage*.

1858 Automatic Date 0 Oxygen

GRAND SEIKO

Esta versión se inspira en la naturaleza japonesa con un patrón en la esfera que recrea el resplandor matutino visible desde el Grand Seiko Studio.

"Sunrise" Tentagraph

HUBLOT

Este cotizado modelo llega por fin en colores vivos, como este amarillo flúor.

Spirit Of Big Bang Tourbillon 5-Day Power Reserve Yellow Magic

RADO

El *best seller* de la marca llega con esta nueva versión que presenta una atractiva esfera de color negro y turquesa y supone la llegada de las cajas de 39 mm a la colección.

Captain Cook

BELL & ROSS

Evolución del BR-03, destaca por su estructura multicapa en titanio (Black Titanium) o acero (Blue Steel, en la imagen). Su movimiento de manufactura está certificado por el COSC.

BR-X3

H. MOSER & CIE.

Esta pieza para avanzados —indica la hora por medio de discos— presenta una esfera *white fumé* con motivos de rayos de sol.

Pioneer Flying Hours

URBAN JÜRGENSEN

Este complejo modelo que integra fases lunares y calendario perpetuo tiene un solo objetivo: convertir su virtuosismo mecánico en una pieza elegante de uso cotidiano.

UJ-3

GQ World
Relojes

AUDEMARS PIGUET

La tradición de la firma en el uso de esferas de piedra regresa con versiones en rubí raíz, sodalita azul y malaquita verde.

Code 11.59 by Audemars Piguet Selfwinding Flying Tourbillon

LONGINES

Esta colección fue rediseñada para mostrar que la elegancia también evoluciona, desde las refinadas proporciones de la caja hasta la fecha dentro de la fase lunar.

Primaluna

OMEGA

El gran lanzamiento de la firma es una línea inédita que combina diseño refinado, sofisticación mecánica y una profunda conexión con el estilo personal de cada mujer.

Aqua terra 30 mm

PERRELET

Inspirada en Josefina de Beauharnais, primera esposa de Napoleón Bonaparte y primera emperatriz de Francia, evoca una etérea cascada de diamantes en la esfera.

Josefina

RALPH LAUREN

Reedición de la icónica colección RL888, lanzada en 2016 para celebrar la *flagship store* de mujer ubicada en el 888 de Madison Avenue, en Nueva York.

888 Collection

ROLEX

Este clásico de la firma presenta una atractiva esfera roja que hace claroscuro con el brillo de los diamantes engastados en el bisel y la esfera.

Perpetual Datejust 31

TUDOR

Este modelo deportivo y elegante, que luce moderno con su brazalete de acero integrado, introduce una llamativa esfera azul en la gama Royal que está enmarcada por un bisel con diamante

Royal

COACH

Con el gran momento de la marca neoyorquina, esta pieza se vuelve un *must* para el uso diario gracias a su inspiración *vintage*, además del tono dorado y su carátula con la firma sutilmente revelada.

Sammy

BREGUET

El nácar y los diamantes se unen en perfecta armonía en esta edición limitada a 28 piezas, en ocasión del 14 de febrero, pero ideal para quienes celebran el amor durante todo el año.

Reine de Naples 9915

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

LADY'S FIRST
En algunas firmas, reducir el tamaño de las cajas es solo una cuestión estética, pero no así para Blancpain. El icónico **Fifty Fathoms** se presenta por primera vez en su historia en caja de 38 mm, pero para ellos no se trata de una simple reducción. Por el contrario, es una reinvención completa, con nuevas proporciones, equilibradas y armoniosas, con el único objetivo de atraer clientes del sexo femenino. Además del tamaño, presentan una esfera con degradado rosa pétalo en una caja de titanio cepillado —y hay otra versión con degradado negro ahumado en oro rojo de 18 quilates— que también merece una ovación.

GQ World
Relojes

Lanzarse en solitario: el arma secreta del mundo de la relojería

Tras ascender en Christie's y Audemars Piguet y entablar amistad con personajes como Kendrick Lamar y John Mayer, Michael Friedman, gran gurú de la relojería, lanza una nueva —y revolucionaria— marca. Por CAM WOLF

Michael Friedman, fundador de Pattern Recognition, sostiene el reloj B-Theory, la primera referencia de su nueva marca, que ya ha despertado el interés de coleccionistas famosos como Tom Brady.

FOTOGRAFÍAS TORVIOLL JASHARI

DE NIÑO, Michael Friedman, figura destacada del mundo de los relojes de lujo, idolatraba a Muhammad Ali. Conoció al boxeador en el año 2000, en una subasta de relojes que organizó cuando trabajaba en Christie's Nueva York. Según Friedman, Ali tocó su Audemars Piguet *vintage* y le dijo: "Un objeto, si significa algo para ti, puede convertirse en un talismán". Tras un encuentro tan significativo, cabría esperar que ese reloj bendecido por Ali se convirtiera en una preciada reliquia familiar, destinada a pasar de generación en generación en la familia Friedman. Sin embargo, en octubre de 2022, en el *backstage* de un concierto de Kendrick Lamar en Lausana, Friedman se quitó el reloj y se lo regaló al rapero sin pensárselo dos veces.

Lo hizo como muestra de agradecimiento por algo que Lamar había hecho unos meses antes. En mayo de 2022, John Mayer acababa de cenar en Nueva York con Friedman —entonces director de complicaciones (en terminología relojera, las funciones adicionales de un reloj) de Audemars Piguet— cuando se puso el nuevo álbum de Lamar, *Mr. Morale & the Big Steppers,* y, al llegar a *Rich Spirit,* no se podía creer lo que estaba escuchando. En la canción, Lamar rapea: *"AP, Michael Friedman, son mis amigos más guays".* Mayer fue el primero en darle la noticia a Friedman. "¡Kendrick te menciona en una de sus canciones!", recuerda Mayer que le dijo. "¡No se puede ser más *cool!".* La mención confirmó algo que la mayoría de los expertos en relojes ya sabían: que Friedman es una de las personas más influyentes y mejor conectadas del sector.

Ahora, tras casi 10 años en AP —de los cuales seis se los pasó ejerciendo de historiador de la marca—, Friedman lanza su propia marca de relojes. Se llama Pattern Recognition —nombre que no hace referencia a la novela de culto de ciencia ficción de William Gibson, sino a un proceso cognitivo que Friedman estudió en una clase de psicología en la universidad—, y producirá un máximo de 35 piezas al año. Los relojes ya tienen una gran demanda, y entre los futuros compradores se encuentra el legendario jugador de fútbol americano Tom Brady. "Cuando Michael me dijo que iba a lanzar su propia marca, me emocioné muchísimo", me cuenta Brady en un correo electrónico. "Me sentí orgulloso de ver cómo un verdadero historiador se convertía en un diseñador visionario. Sabía que su compromiso con el legado, el arte y la innovación se traduciría en algo extraordinario".

Me reuní con Friedman el pasado mes de abril en Watches and Wonders, la enorme feria de relojes que se celebra cada año en Ginebra. Este hombre de 51 años —a quien se podría comparar un poco a Stanley Tucci si a este le interesaran más los tourbillones que los tortellini—, habla como un rayo tractor de Star Trek: te atrae lentamente con la intensidad de su pasión, hasta envolverte por completo y dejarte contemplando, hipnotizado, el paisaje centelleante. Le interesa tanto la relojería como la teoría del tiempo. Friedman cree que los dispositivos para medir el tiempo son sagrados. El tiempo es nuestro recurso más valioso, ¿no deberían ser los objetos que utilizamos para medirlo tan bonitos y preciados como sea posible? "La idea de que estos objetos son algo más que simples medidores del tiempo ha estado presente a lo largo de la historia y la cultura", afirma Friedman, refiriéndose a los relojes de sol y a los sofisticados relojes atómicos, fabricados con precisión y un gusto por lo espectacular. En su investigación sobre el tiempo, Friedman involucra a todo el mundo: a compañeros de trabajo, a académicos, a amigos, a desconocidos. "Aunque quizá no vea nunca jugar a Tom", dice Friedman, "me interesa saber cómo percibe cinco segundos en el campo".

Pattern Recognition permitirá a Friedman explorar sus elevadas ideas sobre la naturaleza del tiempo en un reloj. El primer modelo de la marca se llama B-Theory, por la teoría que defiende que el flujo secuencial del tiempo es una ilusión. Friedman posee una habilidad única para encontrar las intersecciones entre los relojes de alta gama, la cultura pop y la teoría del tiempo profundo. "Michael es la única persona que se me ocurre que posea dos rasgos que, por lo general, se dan en dos personas diferentes", afirma Mayer. "O eres historiador, o eres técnico, y él es una combinación muy poco común de ambos".

EN EL UNIVERSO de Friedman, un reloj nunca es solo un dispositivo para medir el tiempo, sino también un talismán, una manifestación de belleza, un objeto que conecta a sus propietarios a través de las épocas. Y, a veces, hasta puede ser un postre. En 2005, unas semanas antes del 60º cumpleaños de Eric Clapton, la esposa del músico pidió a Friedman que le ayudara a diseñar la tarta. El resultado fue un espectacular —y comestible— Patek Philippe 2499, una de las piezas más importantes e icónicas de la marca (Clapton subastó su 2499 por 3,65 millones de dólares en 2012). Esto aconteció mucho antes de que los relojes penetraran en la cultura pop, pero Friedman ya estaba sembrando las semillas de su éxito entre una determinada clientela. "Te puedes imaginar qué tipo de gente asistió al cumpleaños", afirma Friedman, "y resulta que la tarta gigante era un 2499. Eso sí que es influencia orgánica".

Para entonces, Friedman llevaba varios años trabajando con Clapton. Mientras aún trabajaba en Christie's, había recopilado un catálogo exhaustivo de Rolex Daytona para el guitarrista, una tarea especialmente complicada a principios de la década de los 2000, cuando buscar información sobre relojes escasos sin el alcance que tiene internet ahora no era nada fácil. Clapton se quedó tan impresionado, que contrató a Friedman como

> "O eres historiador, o eres técnico. Él es una combinación muy poco común de ambos".
> —JOHN MAYER SOBRE FRIEDMAN

El llamativo diseño del B-Theory presenta tres esferas distintas que representan la historia de la medición del tiempo.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LA MARCA (PATTERN RECOGNITION).

freelancer para que le ayudara a gestionar su colección. Friedman terminó dejando Christie's para dedicarse a tiempo completo a ese trabajo y poner en marcha su propia consultoría.

En 2013, tras una década trabajando como consultor, Friedman se incorporó a Audemars Piguet. Comenzó como historiador de la marca, estudiando su legado, y más tarde fue ascendido para supervisar el desarrollo de sus complicaciones. En AP, su fascinación por los diseños audaces encontró terreno fértil: fue una de las fuerzas clave detrás del modelo [Re]Master, cuya caja —con forma de pista de trineo, plana en el centro y con una caída suave hacia un extremo— contrasta con el icónico Royal Oak de la casa.

En 2022, dos días antes de que AP anunciara la salida de Friedman, este llamó a su amigo Nicholas Biebuyck, director de patrimonio de TAG Heuer, para contárselo. "Vale, ¿y ahora qué?", recuerda Biebuyck que le preguntó. Pero encontes Pattern Recognition ya estaba tomando forma.

EL PASADO ABRIL en Watches and Wonders Friedman no podía dar unos pocos pasos sin que le pararan amigos y antiguos compañeros de trabajo, curiosos por saber en qué estaba trabajando. Colgada sobre su elegante chaqueta deportiva, la bandolera de Friedman contenía la respuesta a sus preguntas: el primer prototipo del B-Theory.

Ese mismo día, mientras terminábamos un almuerzo a base de gyozas y *espresso,* sacó de su bolso el tosco reloj de latón con un aspecto un tanto tradicional lo miraras por donde lo miraras. En lugar de la típica forma redonda, la suya era una caja rectangular que se fundía de manera fluida con el brazalete, a modo de pulsera. Lo desplegó, como él mismo explicó, en tres actos, como si tuviera entre manos un pergamino medieval. Y cada uno estaba dedicado a un capítulo de la historia de la medición del tiempo. Un diamante creado en laboratorio sustituía a la luna, "la base en la que se fundamenta todo nuestro tiempo", dice Friedman. En el centro había un tourbillon, básicamente una jaula que hace girar el movimiento, o motor, del reloj, y que simboliza las máquinas creadas por el hombre para poner orden en la naturaleza. En la parte inferior había una esfera que daba la hora analógica, que es como medimos el tiempo hoy.

Friedman ha dedicado años a perfeccionar cada detalle del B-Theory. Tras recabar las opiniones de un pequeño círculo de amigos sobre el tamaño y la comodidad del reloj, Friedman se tiró meses intentando reducir el diseño. "Cada decisión [supone] entre 0,1 y 1,5 milímetros, y cada pequeña decisión afecta a muchas otras", afirma Friedman. "Hay que tomar esas decisiones definitivas y dejarlo estar".

Ahora que las decisiones están tomadas y el reloj de 32 mm está oficialmente en fase de preproducción de cara a su lanzamiento el año que viene, Friedman está trazando el futuro de Pattern Recognition. Tiene previsto fabricar solo 30 relojes B-Theory en 2026 y no más de 100 en total hasta 2030, año en el que el modelo dejará de fabricarse. Poder entrar en el mercado desde el principio es un importante argumento de venta para quienes compran pronto. "Está claro que esta pieza no es solo un reloj", explica Brady. "Me honra ser parte de este legado y me entusiasma ver cómo evoluciona".

En opinión de Friedman, todos los relojes merecen este tipo de legado. Cuando le regaló a Kendrick Lamar el AP que había tocado Muhammad Ali, no lo hizo por falta de sentimentalismo, sino por todo lo contrario. Esa noche en Lausana, Friedman le dijo al rapero: "Este era el reloj que llevaba cuando conocí a uno de mis héroes, y ahora estoy con otro de mis héroes". El reloj aparecería después en el videoclip *Family Ties* de Lamar y Baby Keem.

Para Friedman, los relojes son, en esencia, tótems capaces de unir generaciones y culturas. Pattern Recognition es su primer intento de crear un reloj a la altura de sus altos ideales, tras haber impulsado la ferviente cultura coleccionista actual. Cada milímetro del B-Theory condensa una vida de pasión llevada al más mínimo detalle.

CAM WOLF *es redactor de relojes de* **GQ.**

Traducción y adaptación: **MARTA CARO.**

Friedman con una maqueta de gran tamaño de la exclusiva complicación de fases lunares que aparecerá en el B-Theory.

Psicodelia noventera en tu muñeca

La nueva colección Neon presenta diseños más coloridos, atrevidos y rotundos.

Swatch lanza seis nuevos modelos de su exitosa, y nostálgica, colección Neon.

Por HÉCTOR IZQUIERDO

LA COLECCIÓN Neon se ha convertido en una de las más queridas por los fans de Swatch. Desde que la marca la recuperó en 2023, no le ha dado más que alegrías, y por ello lanza ahora otros seis nuevos modelos que rescatan la carecterística y llamativa estética, fundamentada en los colores flúor, de otras tantas piezas de finales de los 80 y principios de los 90.

Neon Flumotions se inspira en el modelo del mismo nombre de 1988; Neon Signal Flag, en el de 1990; Neon Skychart reimagina el de 1991; Neon Emerald Chrono reinterpreta, en versión crono, el Emerald Diver de 1986. Neon Seppia es un mix del de 1994; y Neon Hielo recrea la pieza de 1993.

H. I. *es redactor jefe de* **GQ**.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE SWATCH.

GQ World
Relojes

Sylvia Earle o cómo llevar la esperanza a los océanos

Celebramos los 90 años de Sylvia Earle, Testimonial de Rolex desde 1982 y Campeona de la Tierra de las Naciones Unidas. Por HÉCTOR IZQUIERDO

La Iniciativa Perpetual Planet de Rolex apoya a más de 30 asociaciones que buscan solucionar los retos que plantea el medio ambiente.

EN 2025 ha cumplido 90 años la oceanógrafa y exploradora marina Sylvia Earle. En un momento de retroceso en la conciencia medioambiental y de avance del negacionismo en materia climática, es especialmente importante dar voz a personas como la Dra. Earle, que ha dedicado su vida a generar conciencia y comprensión sobre los desafíos críticos que enfrentan nuestros océanos y sus habitantes. El compromiso de Sylvia Earle por la conservación marina la llevó a crear Mission Blue en 2009, un programa que apoya Rolex desde 2014 —dentro de su Iniciativa Perpetual Planet— y que tiene como objetivo la creación de una red global de áreas marinas protegidas, conocidas como Hope Spots (hoy existen más de 160 en todo el mundo), para salvaguardar ecosistemas marinos vitales.

HÉCTOR IZQUIERDO *es redactor jefe de* **GQ.**

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE ROLEX.

A la vanguardia del 'running'

La colaboración más sorprendente del año nos llega de la mano de TAG Heuer y New Balance, que han 'parido' el reloj definitivo para los amantes del *running*.

Por HÉCTOR IZQUIERDO

Combina tu TAG Heuer Connected Calibre E5 x New Balance Edition con las zapatillas de *running* FuelCell SuperComp Elite v5.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE TAG HEUER.

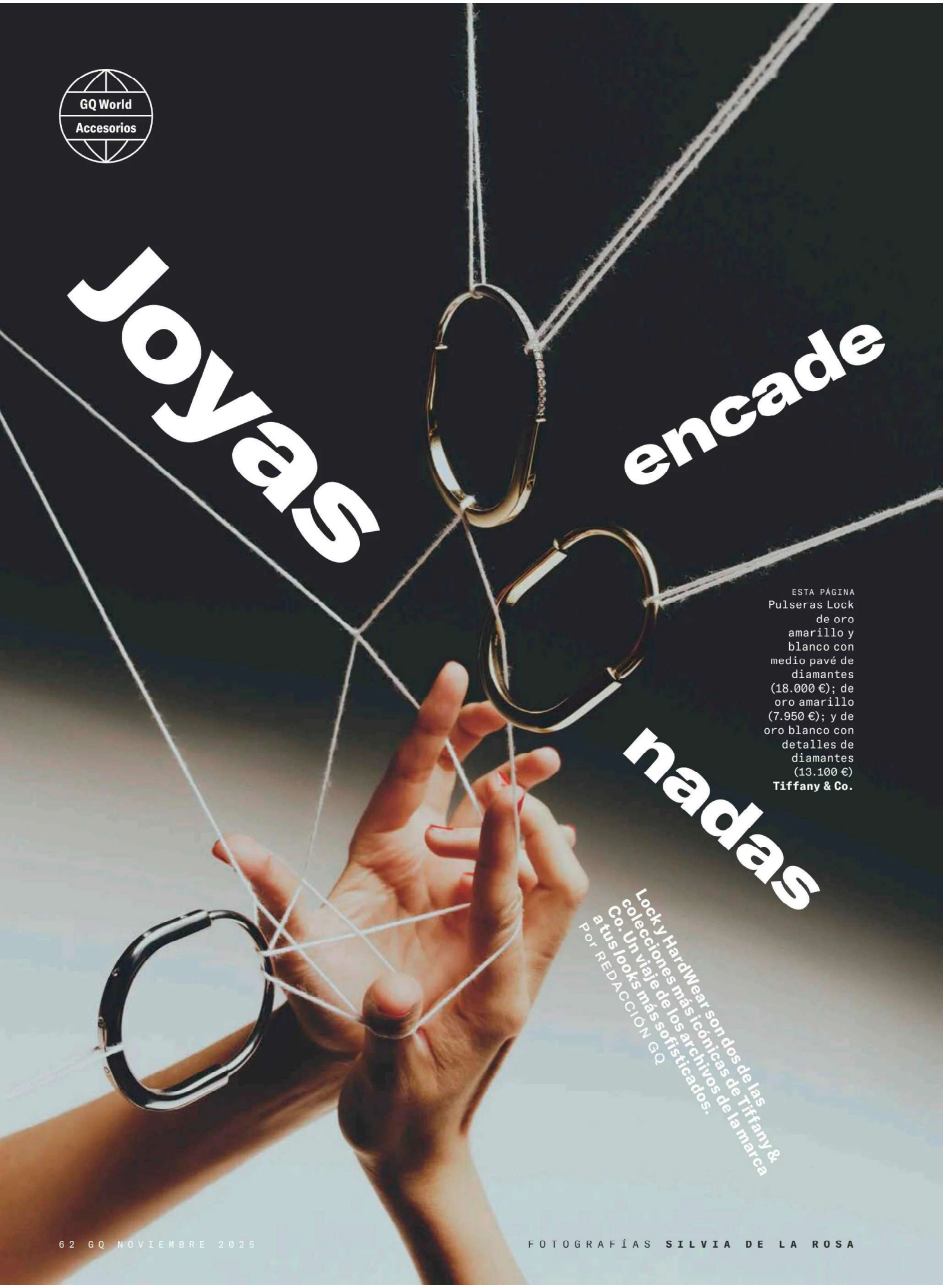
LA QUINTA generación de TAG Heuer Connected es un reloj más rápido, más preciso, más intuitivo y con más autonomía. También mejora la medición del rendimiento físico, de la recuperación y, en general, de los indicadores de salud. Pero una de sus grandes novedades es, sin duda, esta edición especial en colaboración con New Balance.

Por medio de esta alianza, TAG Heuer da un salto adelante en el mundo del *running*. El Connected Calibre E5 x New Balance Edition tiene una caja de 40 mm de titanio de grado 2 con revestimiento DLC negro, y dispone de una correa especial con un sistema patentado Cushion Comfort y una segunda con el logo de New Balance bordado. El color violeta se inspira en el púrpura inglés o *mauve* y combina con las zapatillas New Balance FuelCell SuperComp Elite v5.

H.I. *es redactor jefe de* **GQ.**

GQ World
Accesorios

Joyas encadenadas



ESTA PÁGINA
Pulseras Lock de oro amarillo y blanco con medio pavé de diamantes (18.000 €); de oro amarillo (7.950 €); y de oro blanco con detalles de diamantes (13.100 €)
Tiffany & Co.

Lock y HardWear son dos de las colecciones más icónicas de Tiffany & Co. Un viaje de los archivos de la marca a tus looks más sofisticados.

Por REDACCIÓN GQ

FOTOGRAFÍAS **SILVIA DE LA ROSA**

ESTA PÁGINA
Collar de eslabones HardWear de oro (15.400 €)
Tiffany & Co.

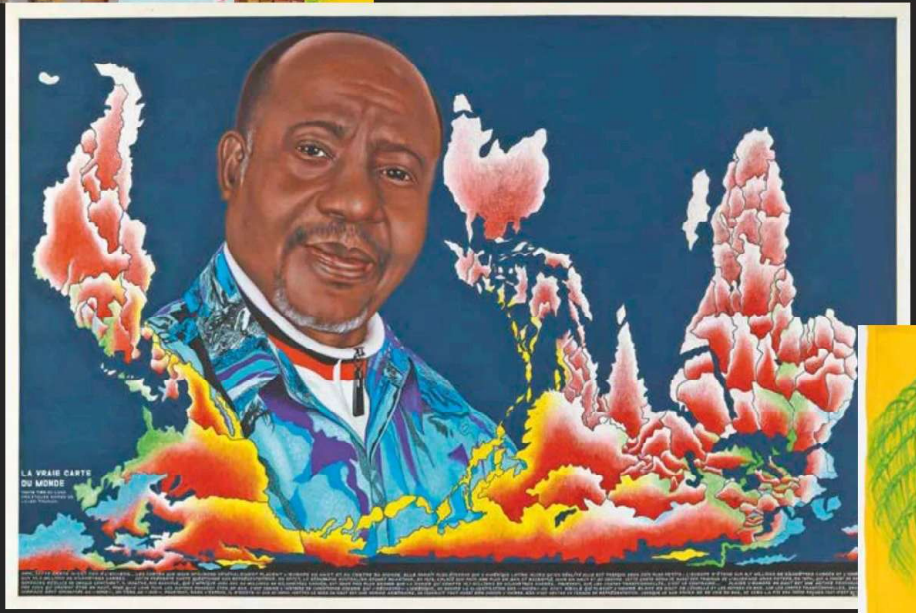
GQ World
Arte

Fundir el ayer con el mañana

La Fondation Cartier estrena edificio y exposición retrospectiva.
Por REDACCIÓN GQ

EL PASADO mes de octubre, la Fondation Cartier pour l'art contemporaine completó la mudanza a su nuevo emplazamiento en el centro de París, en un edificio de 1855 situado enfrente del Louvre, cuya reforma ha corrido a cargo del arquitecto Jeane Nouvel —que en su día ya fue el diseñador de la anterior sede, el innovador inmueble modular de acero y cristal del 261 Boulevard Raspail—. El trabajo de Nouvel ha respetado el exterior del edificio *houssmanniano,* pero ha creado un espacio innovador y polivalente en el interior, que puede adaptarse a cualquier necesidad expositiva.

Para celebrar su inauguración, Cartier ha programado una primera muestra que, bajo el título *Exposition Générale,* que alude a la Exposición Universal de París de 1855, reúne 600 piezas de más de 100 artistas que han dado forma a la programación de la Fundación durante los últimos 40 años, desde su creación en 1984. Una retrospectiva por lo mejor del arte contemporáneo.



Exposition Générale **es un recorrido por los últimos 40 años de arte contemporáneo a través de 600 piezas de más de 100 artistas.**

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE CARTIER.

GQ World
Arte
INGLEZ
Place de la Libération
du CONGO
RDC
PARLEMENT

VOGUE LÍDERES by Santander

El proyecto que impulsa el *talento* femenino

vogue.es/líderes

LEIVA
PÁG. 068

JOSH
O'CONNOR
PÁG. 080

KEN
BURNS
PÁG. 094

RAPHINHA
PÁG. 102

CRISIS PR
EN HOLLYWOOD
PÁG. 112

313

FOTOGRAFÍA **MIGUEL TRILLO**

FOTOGRAFÍA: MIGUEL TRILLO

DIRECCIÓN CREATIVA: FER VALLESPÍN

MIGUEL X MIGUEL

La suerte de ser LEIVA

Americana y botines de tacón cubano Saint Laurent, camisa Valentino, pantalones vaqueros Wrangler y sombrero del artista.

POR HÉCTOR IZQUIERDO

DIRECCIÓN DE MODA: JOANA DE LA FUENTE

Se suele considerar el trance agónico del nacimiento como el principio canónico de una vida, pero el acontecimiento fundacional de una existencia tiende a ocurrir mucho más tarde, por lo general en esos años indecisos de la infancia y la primera adolescencia. Es ese primer giro de guion que nos encamina hacia nuestro futuro ser, o ese punto en el infinito en el que convergen las líneas paralelas de una biografía cualquiera. José Miguel Conejo Torres, o Leiva (Madrid, 1980), tiene muy claro cuál fue ese instante seminal que definió la clase de ser humano en que se convertiría, la profesión que le daría de comer o la pasión que lo devoraría por dentro.

Lo cuenta al principio de su nuevo documental, *Hasta que me quede sin voz:* el día en que él y su primo, con doce años, se pusieron a jugar con una pistola de perdigones en casa de su tío y, sin querer, su primo le voló el ojo izquierdo de un disparo. Recuerda Leiva el trayecto en coche a toda prisa hacia el hospital, la adrenalina y el miedo, y cómo un enfermero, antes de entrar al quirófano, le dijo —quizás para consolarle— que en el fondo era un tipo con suerte, porque el ojo es el único órgano del cuerpo que te pueden extirpar sin que tu vida cambie gran cosa.

Piensa Leiva que el episodio del ojo le recluyó un tanto en sí mismo y le dirigió definitivamente hacia la música. También que le enseñó desde muy pequeño a estar bajo los focos, a ser el centro de atención, el bicho raro, el diferente, a que la gente hablara a sus espaldas. Todo un ensayo de la fama que vendría después. Y le enseñó una cosa más, quizás la más importante: que, en el fondo, como le dijo aquel enfermero, es un tipo con suerte.

De eso trata, según Leiva, el documental que se acaba de estrenar y que ha rodado con su amigo de la infancia Mario —y Lucas y Sepia—: de la suerte. Una suerte que, a pesar de todo, no lo ha abandonado nunca. Ni cuando se disolvió Pereza en 2011, la banda que fundó junto a Rubén Pozo y que lo aupó al estrellato, ni cuando hace cuatro años le diagnosticaron un problema en una cuerda vocal que le provoca afonías recurrentes y amenaza su carrera.

Decía el famoso poema de Bukowski que deberías encontrar lo que amas y dejar que te mate, porque todo acaba contigo más tarde o más temprano y, ya puestos, siempre es mejor que te asesine un amante. Y algo de eso hay en esa huida hacia adelante que ha sido la vida y la carrera de Leiva, durante tanto tiempo una misma cosa. Nos cuenta que ha tenido que aprender que hay algo más ahí fuera —o ahí dentro— que el furor de los escenarios y las giras. Parar por necesidad le ha obligado a ocuparse de sí mismo y resolver sus conflictos internos. Uno puede vivir con un problema en una cuerda vocal sin que su vida cambie gran cosa, pero los excesos pueden llevarte a la tumba. En el fondo, Leiva es un tipo con suerte.

También un tipo auténtico, cercano y sin aires de grandeza. Los artistas más increíbles son aquellos que consideran que, a despecho de su fama o de su éxito, tampoco es que hagan cosas tan extraordinarias. No se trata de falsa modestia, sino de respetar tu oficio y mantener el ego bajo control. En una pausa del *shooting* que ves en estas páginas, Leiva me comenta que le está encantando trabajar con Miguel Trillo, que a pesar de ser una leyenda —y lo es, el fotógrafo oficioso de la Movida y el mejor cronista de las tribus urbanas de los últimos 50 años—, tiene una calidez y una humildad extraordinarias.

Verlos a los dos pasear por las calles del madrileño barrio de Malasaña, entre anécdotas de bares y conciertos; o a Leiva posar frente a un objetivo por el que ha pasado la aristocracia del pop y el rock español de finales del siglo XX, produce una sensación de estar asistiendo a uno de esos momentos en que la historia es retratada frente a tus ojos. Dos iconos que se reconocen el uno en el otro. Esa era la idea que teníamos en mente cuando sacamos a Miguel de su plácida jubilación para hacer este reportaje. Y observar ese concepto desenvolviéndose en directo es una maravilla y todo un privilegio. Nosotros, en el fondo, también somos tipos con suerte.

En la sala Siroco, convertida provisionalmente en centro de operaciones del equipo de GQ para producir esta historia, hay una exposición de Sara Navarro con fotos de conciertos de finales de los 2000. Quizás como homenaje a nuestro invitado, la imagen de mayor formato pertenece a una actuación de Leiva. Se le ve más joven, con la barba aún totalmente negra —ahora está parcheada de canas—, y lleva una de sus típicas camisas de tejido vaporoso y cuello setentero. El Leiva de carne y hueso ha llegado con una camiseta blanca rota, vaqueros azules y zapatillas Converse. Bajamos a la sala de conciertos del sótano, esa sala que tantas veces ha pisado, para conversar de todo un poco. En la semioscuridad, nos sentamos en dos sillas de tijera sobre el escenario. Aprieto el botón de grabar. *¿Estás listo, Miguel?* "Cuando quieras".

GQ: Antes que nada, ¿qué tal estás?

LEIVA: Bien, bien, bien. Ahí, en medio del fragor de la gira, que está yendo especialmente bien. Y bueno, intercalándola con lo que tiene que ver con la película documental, que es algo a lo que no estoy acostumbrado y que tiene ese extra de nervios para mí, ¿no? Porque estoy ahí, todos mis complejos en la pantalla grande.

¿Por qué este documental? ¿Por qué ahora?

Bueno, es que no es un proyecto mío, no es un documental de autobombo, no es que yo haya decidido hacer mi propio documental. Es un proyecto de unos amigos que llevaban años detrás de mí, colegas del barrio, que llevaban años ya tirándome la caña para registrar un par de años de mi vida con cámaras. Yo estuve muchos años escurriéndome, y en un momento dado me pillaron con la guardia baja y se pusieron a rodar, pero no es que yo decidiera 'ahora es el momento', sino que me cazaron con la guardia baja y llevaron a cabo el plan que llevaban años ahí queriendo trazar... [risas]. Pero no es un documental mío, es de ellos. Yo soy el protagonista de un proyecto de unos amigos, yo hubiera hecho probablemente las cosas de otra manera.

Es un *docu* tremendamente íntimo...

Sí, o sea, yo creo que es honesto, más que... Siento que se parece bastante a mí y creo que, si tuviera un extra de algo, sería de honestidad. Pero creo que sin morbo y sin amarillismo, ¿sabes? Yo creo que se parece bastante a mí. Eso me gusta porque para la mirada y para el acceso ha sido muy relevante que lo hayan hecho amigos. Si hubieran sido otras personas no habrían tenido el acceso que han tenido mis amigos.

Me llama la atención que tu último disco también es tremendamente autobiográfico, a lo mejor el más autobiográfico que has escrito nunca. ¿Hay algo que te esté pasando por la cabeza?

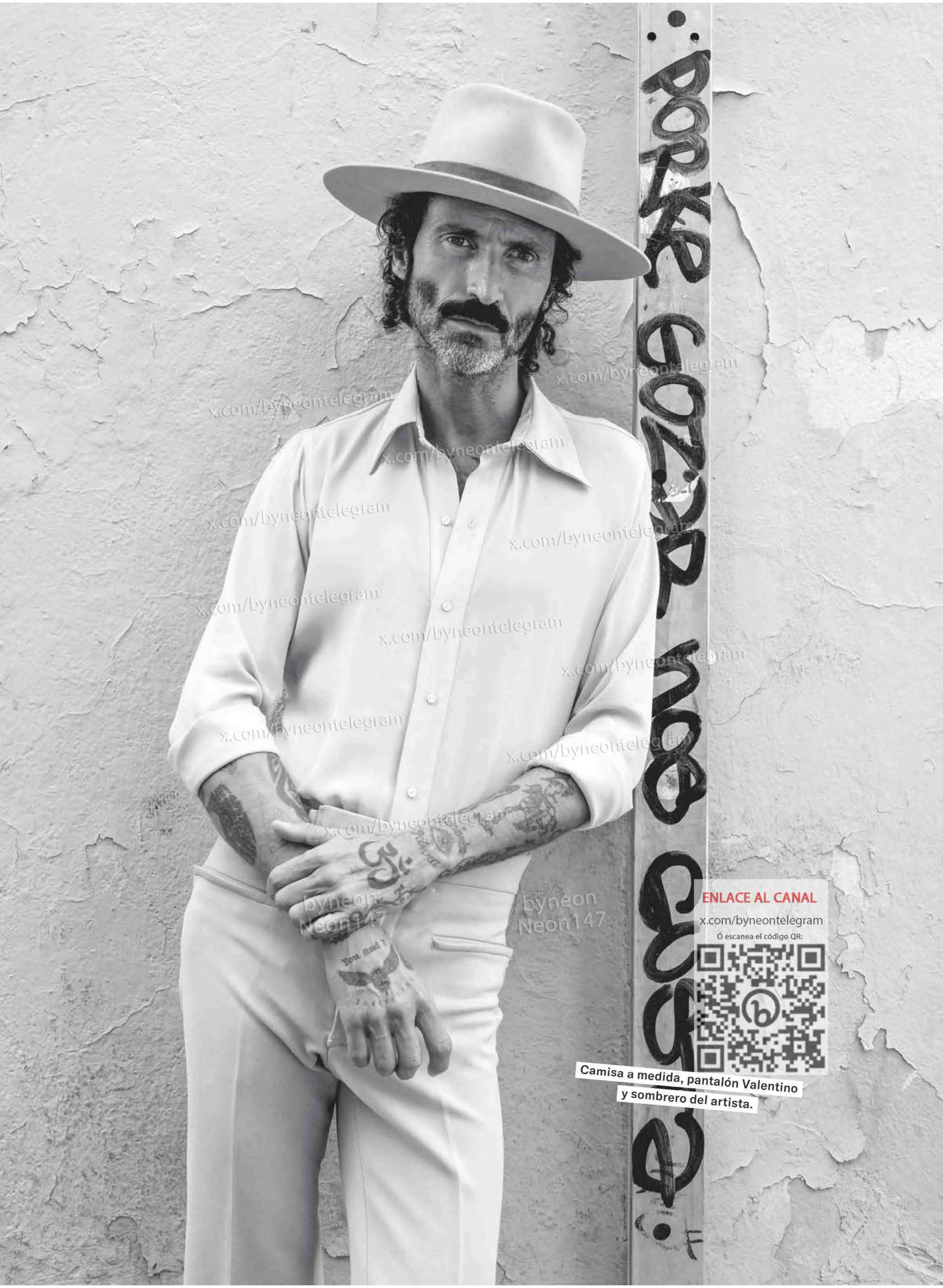
No, supongo que vas reconciliándote contigo mismo y empezando a asumir tus debilidades y a convivir con ellas, tus límites, y a hablar de ello con menos pudor. No creo que esté cambiando nada, ni que esté en un proceso sanador, ni mucho menos. Simplemente creo que tengo 45 años y empiezo a poder hablar sin pudor de los aspectos que me definen y que son mi vida, pero no hay un plan trazado de documental y disco que coincidan en el tiempo con un punto confesional en común. Creo que es casual.

Pero sí, al menos a través de tu arte, se te ve como un poco nostálgico.

No sé si nostálgico, yo creo que un pelín más crudo, evadiendo las metáforas y yendo un poco más al grano con la escritura, más allá de la nostalgia. No sé si es un disco especialmente triste, yo creo que tiene luz, lo que sí siento es que se habla de cosas a las que quizá antes no les había puesto palabras.

Has dicho en alguna ocasión que a veces te cuesta reconocer este mundo como tuyo. Me recuerda a esa frase de 'en mis tiempos...'.

No, no, para nada. De hecho, nunca replicaría lo que ha sucedido conmigo en mi casa. Escuchaba a los Doors y mi padre decía: ¿Qué es ese manicomio de ruido? A mí no me sucede eso. Y menos con el arte, yo estoy muy conectado con el arte joven y con lo que está pasando en las tendencias, con lo que está pasando en el rap y en el trap. A mí me gusta especialmente. Pero sí que me siento despis-



Camisa a medida, pantalón Valentino y sombrero del artista.

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:

tado con lo que tiene que ver con la velocidad de consumo y con la velocidad voraz de los tiempos en general, ahí sí que estoy un poco perdido. Ayer me decía Paz, una amiga que trabaja conmigo hace muchos años, que el *big data* está empezando a entrar en las reuniones de los artistas sobre cuánto dura la gente escuchando una canción tuya, cuánto dura sentado, cuánto tarda en pasar de canción. Yo no quiero meter eso en mis reuniones por nada del mundo. No puedo tener esa injerencia en mi camino como escritor o como compositor. Yo tengo que confiar en algo y el que se quiera subir, que se suba, pero yo no puedo estar pendiente de la paciencia de la gente. Ahí sí que me siento un pelín desacompasado con los tiempos.

Cuando tú empezaste en esto de la música, el rock o el pop-rock, por ampliar un poco el foco, era la tendencia mayoritaria. Ahora ya no es así. ¿Eso te hace sentir como un poco *outsider* de este momento?

No, yo creo que por encima de los estilos, al final el público siempre está conectando con canciones. Cuando yo era adolescente, los estadios y los sitios grandes los llenaban los grupos de pop y los grupos de rock. Eso ahora ya no sucede. Yo no siento como una amenaza lo que está pasando con el reguetón o con el trap. Yo tengo mucho respeto por el movimiento popular. El movimiento popular está yendo a lo urbano... y máximo respeto. Creo que hay espacio para todos y a la vista está que la gente sigue interesada por las canciones. Yo estoy haciendo la gira más grande de mi vida y eso quiere decir que hay un espectro del público que sigue estando interesado por las historias.

Vuestra manera de empezar en el rock también era un fenómeno urbano. Se ve en el documental, la efervescencia de grupos en tu barrio. ¿Qué diferencias percibes entre aquel urbano y el de ahora?

Son muchas. Es que todo ha cambiado socialmente. Realmente yo siento que a los chavales ahora les está hablando una generación más joven y nosotros ya no les estamos hablando. Hay que asumirlo, hay que saber perder. Yo no puedo estar buscando en mi música una conexión o un canal para hablar a la chavalería. Yo tengo 45 años. Los tiempos van cambiando. El *autotune* está gobernando un montón de cosas y creo que tiene muchas cosas buenas. Tiene una parte vanguardista y tiene una cosa estilística interesante. Y en ese sentido no siento que haya que tener un juicio de que lo de antes molaba más. Me parece un poco paletada, porque cuando uno se siente fuera de algo, la primera reacción es alejarte. Y en mi caso prefiero pensar que hay cosas que no entiendo a decir que son peores. Hay un movimiento de textos de rap ahora mismo, especialmente el latinoamericano, muy bueno e inspirado y de altura. Hay chavales jóvenes haciendo rap ahora mismo muy buenos.

Americana y botines de tacón cubano Saint Laurent, camisa de seda amarilla hecha a medida, pantalón Wrangler, cinturón *vintage* y sombrero del artista.

¿Y no te has sentido tentado de intentar entrar en ese mundo? Aunque sea una pequeña incursión o alguna *collab*...

Yo creo que una de las pocas cosas que identifico como buenas en mi carácter es que siempre he sido muy consciente de mis limitaciones. Y uno tiene que saber a lo que está y no tener las tentaciones de quererlo todo. Me ha pasado que me han ofrecido papeles en películas y en series grandes últimamente. Pero no estoy tentado. Ya tengo lo mío, tengo un hueco en la música. Estoy muy agradecido por ello. No puedo ser tan goloso.

Por ejemplo, Trueno *feat.* Leiva. ¿No te han ofrecido alguna vez estos chavales jóvenes alguna colaboración?

Bueno, conozco a algunos de ellos y me gustan mucho y lo haría, pero no me veo yo haciendo un acercamiento, no.

Otra de las cosas que me da la impresión es que tus letras, tus canciones, viran cada vez más hacia la poesía.

Claro, en mi caso lo que sucede es que en mi casa hay un poeta. Mi padre ha escrito poesía desde hace muchos años y es un experto en endecasílabos. Entonces yo tengo muy separada la música de la poesía. La poesía me parece palabras mayores y no creo que lo mío se acerque a la poesía. Lo que sí creo es que estoy cada vez teniendo más compromiso con el texto y estoy más centrado en la acrobacia de contar cosas de una manera clara, nítida y sin trampas. Eso es lo que estoy intentando. De una manera más intencionada que antes. Antes no me había atrevido, o antes no había sido capaz, pero ahora estoy muy centrado en el texto.

Quizás hay una influencia de Sabina en todo esto. Cuando colaboras con alguien, algo se te pega.

Claro, seguro que todos estos años con Joaquín... Ya suman 20 años que llevamos trabajando juntos, componiendo y produciendo, y probablemente sea la persona con la que más canciones he hecho. Bueno, es la persona con la que más canciones he compuesto en mi vida. Y claro, Joaquín me ha dejado muchas cosas que tienen que ver con el compromiso de los textos y con trucos de rima interna. Me ha enseñado mucho. Estoy seguro de que la influencia que tiene Joaquín en mi manera de ver los textos a día de hoy es grande.

Es un *crossover* que, cuando surgió, parecía extraño...

Dices lo de juntarnos...

Sí, la unión de vosotros dos.
Claro, Joaquín me saca 30 años. Pero realmente en este caso es que fue él. Joaquín fue el que levantó el teléfono y me dijo: 'Vente a mi mundo y vamos a ordenar el taller juntos', como quien dice. Fue Joaquín el que ejerció de ojeador ahí. Yo nunca me hubiera sentido capaz de proponerle ayuda, porque él no necesita mi ayuda. Pero él sintió que en un momento dado de la vida le apetecía hacer música conmigo y compartir y debatir sobre los caminos de su carrera. A día de hoy aún me sigue sorprendiendo, pero fue él. Y sí entiendo que en un momento dado la gente dijera '¿qué hace llamando a este chaval?'. Pero al final se ha convertido en algo muy natural.

En el documental hablas abiertamente sobre los problemas con el alcohol. Cuando a Sabina le dio el ictus y dejó de consumir sustancias, comentaba que le resultaba hasta complicado componer, que tuvo que encontrar otra rutina para hacerlo. ¿A ti te ha pasado?
No, no, no. Joaquín tenía una relación directa entre bares, borracheras y canciones. Yo no he escrito en bares nunca. Joaquín iba con un papel a un bar y escribía hasta que le barrían con una escoba. No, mi relación con la creación no tiene que ver, no está impregnada de nada. Sí, puedo estar escribiendo con una copa de vino, claro que sí, pero no lo necesito para escribir. No supone un problema cuando he tenido que hacer descansos de beber, no me ha penalizado en la escritura por el momento.

Hablas también en este *docu* de que tienes que vivir experiencias para convertirlas en canciones. ¿Es tu técnica de composición, digamos, vivir mucho y después trasladarlo a canciones?
Sí, no necesariamente para expresar lo que estoy viendo y viviendo, pero sí para encontrar cosas mías. Yo en mi casa, limpiando el jardín, no encuentro canciones. O sea, yo tengo que salir fuera y ver conciertos, ver a amigos, ver cómo construyen canciones amigos de Latinoamérica, mezclarme con otras pandillas, ahí es donde empiezo. Hay una cosa que me ofrece muchas canciones que es la distancia con mi casa y esa sensación de desorden o de estar muy lejos de la rutina. A mí todo lo que sea alejarme del confort me trae canciones que me gustan. Y me trae otras cosas que no me gustan, pero por lo general las canciones en mi caso están en los viajes. En mis parones y en casa no me suelen salir. Por lo tanto compongo habitualmente mientras estoy de gira. O sea, yo cuando termino las giras tengo un disco. Al contrario que mucha gente que hace giras y luego hace un parón para componer. Cuando paro... las fuentes se secan.

¿Y cuánto te sientes capaz de parar? Porque a veces eso genera una adicción.
Sí, yo creo que ese ha sido un gran problema en mi vida, que he pagado la factura de más mayor y que he ido entendiéndolo más mayor. Yo siempre tuve la sensación de que la vida era aquello que sucedía en los escenarios y en las giras y me he dado cuenta de que la vida es lo que sucede entre escenario y escenario. Esa es la vida real. Y yo pensaba que la vida real era la otra. Y entonces he evitado mucho estar en casa. Yo me he pasado 20 años de mi vida sin estar más de tres meses en mi casa o dos meses en mi casa. Y eso me ha descolocado muchas cosas personales, anímicas, psicológicas. Eso me ha hecho tener cierta distorsión con el mundo real. Hasta que he entendido que lo que me estaba pasando es que necesito cultivar mi vida y mis aficiones más allá de las giras. Y construirme como ser humano fuera del oficio de la música. Y eso es algo en lo que estoy trabajando hoy, incluso terapéuticamente.

Ahora los músicos jóvenes hablan mucho, incluso en sus canciones, de los problemas de salud mental que originan la fama, el éxito, la música... Pero es algo que cuando vosotros empezasteis ni existía.
A ver, creo que hay que tener mucho cuidado hablando de esto, porque es un tema muy delicado. Yo creo que la interferencia de las redes sociales y del mundo que viven los chavales de ahora tiene una consecuencia muy directa en su salud mental. Nosotros vivíamos sin redes sociales y sin teléfono. Teníamos otros problemas. De hecho, yo tenía ansiedad cuando era chaval, pero yo no tuve que convivir con eso. Yo creo que ellos tienen muchos más motivos para tener que bregar con problemas de salud mental de los que teníamos los chavales, que no teníamos ni teléfono ni redes sociales. Entiendo que ellos estén más preocupados por eso de lo que lo estábamos nosotros.

Una de las cosas que me gustan de tu documental es que, a pesar de que has tenido problemas graves, como lo del ojo o el tema de la voz, te niegas a victimizarte.
Es que eso es algo que yo como espectador lo padezco mucho. Y cuando alguien llora de éxito, por lo general me escama. Lo entiendo, porque la vida pública y estas cosas generan ciertos trastornos, pero joder, el zumo hay que ponerlo en la suerte, no en lo otro. Entonces yo creo que victimizarse en una situación tan privilegiada como la mía sería un

full frontal nudity
RUGE
HOLY DUBS
DISTRITO-51
VICTORIA
MOEBIO
HOLYDUB
YOUNG
NACHO BALLES
BELUGA TRACKS
MADRID
KOLARS
SHOTS
FILLAS

Americana Saint Laurent, camisa Valentino, pantalones vaqueros Wrangler y sombrero del artista.

poco tirano, sería un poco desagradecido. Yo soy más consciente de la suerte que tengo que de otra cosa. Yo creo que la película que han hecho mis colegas habla de la suerte, más que de un problema que tengo en la voz, que sí que lo tengo, que es un obstáculo con el que no contaba y que es una piedra en el zapato enorme. Pero la suerte que tengo es mucho más importante. Nunca haría un documental llorando por la fama ni llorando por los problemas que tenemos las personas con popularidad. Personalmente no lo haría.

Pero se ha convertido en un tópico de nuestro tiempo, de la música de hoy. Parece que solo hay dos grandes patrones: o victimizarte porque has conseguido un éxito muy potente y ese éxito te ha hecho caer en depresión o ansiedad, o que has vuelto de una espiral de drogas y autodestrucción y estás redimido...

No sé, yo nunca voy a juzgar las creaciones ajenas. Me molesta mucho la gente que dice lo que debería decir alguien por tener un micrófono. No lo considero oportuno y honesto, pero sí que creo que hay que tener cuidado con la victimización de los problemas que te generan que te vaya de puta madre [risas].

¿Tú te sientes como un artista un poco contracorriente?

No, no. Yo nunca he sentido que esté buscando algo diferente ni algo vanguardista. Yo siempre entendí que mi hueco y mis posibilidades tenían que ver con contar una buena historia. Y ahí es donde yo he tratado de formarme y de perfeccionarme. Nunca he estado... Creo que por la conciencia de mis limitaciones nunca he estado con un pie en la vanguardia. Sí escuchando, pero no creando.

Tú te has tenido que inventar dos veces. Primero con Pereza y después en solitario como Leiva. Con el problema de la voz, ¿te da miedo tenerte que reinventar una tercera vez?

Sí, sí. Yo padezco un poco ese síndrome de nunca sentir que el suelo que piso es sólido. Siempre pienso que esto se va mañana. No sé muy bien de dónde procede, pero no es tanto el síndrome del impostor, sino que siento que lo mío, desde que empezamos con Pereza a llenar los sitios, yo siempre tuve la sensación de... Disfruta que esto se va mañana. Y la tengo intacta hoy. Obviamente sé que he construido algo que es sólido, que he sacado trece discos, pero yo tengo la sensación de que en cualquier momento he de volver a demostrar. Identifico muy claramente los tiempos en donde tocas para deleitar y los tiempos en los que has tenido que tocar para demostrar. Y la vida ya me ha demostrado que me puede volver a pasar, que este *hype* se vaya y que deje de interesar lo que estás contando y tener que volver a construirlo. Al principio decía de una manera muy vehemente, con Pereza, que yo haría música debajo de un puente, porque la relación que tengo con la música no tiene nada que ver con el éxito. Hoy lo digo con la boca pequeña, porque yo ya viví perderlo y sí se pasa mal.

Incluso también quizás te ha costado encontrar una, no sé si es la palabra correcta, una legitimidad. Cuando empezasteis con Pereza, mucha gente os consideraba un grupo para niñas, porque vuestros conciertos estaban llenos de adolescentes.

Sí, eso pasaba, fíjate que cosa tan... No sé si encuentro el adjetivo.

¿Infantil?

No sé, como rancia, como juzgar a una banda por el público que tiene. Yo pertenezco a una generación en la que los espacios estaban muy segmentados. Si en un concierto de rock había un número mayor de mujeres, sobrevolaba una sospecha de autenticidad. Fíjate qué cosa tan rancia. Y nosotros bregamos con eso. También es verdad que el éxito en el rock nunca ha estado bien visto, ni aquí ni en ningún lado. En el momento en que empiezas a gustar a tu vecina, cuando la banda que a ti te gusta, que ibas a ver a Siroco, le empieza a gustar a tu vecina, piensas, estos ya son una mierda. Y eso ha pasado siempre, que lo popular rápidamente la gente lo convierte en vulgar. Y en mi caso, yo creo que ha sido el paso del tiempo el que ha ido desanudando todo eso. Pero sí, hay gente a la que el crédito de 'ok, homologado' le llega pronto, y en mi caso, ha tenido que venir con los años.

¿Y cuándo has sentido que te han puesto este sello finalmente?

No, no, tengo el gran problema de que nunca voy a terminar de sentirlo. Yo creo que sería peligroso que uno sintiera, 'ok, ya tengo el respeto de la gente'. No lo pienso mucho y tampoco lo siento mucho. ¿Sabes lo que pasa? Que yo no tengo redes sociales, nunca he tenido una contraseña en mi teléfono que me permita entrar en una red social. Entonces hay una parte muy muy muy importante de lo que piensa el mundo de mí que me la he perdido siempre. Solamente lo he leído cuando ha llegado a los diarios. Hasta que llega a los diarios, que cuando llega a los diarios es porque ya es algo gordo, yo no me entero. Entonces vivo muy al margen de lo que sucede alrededor de mí. No soy nada consciente.

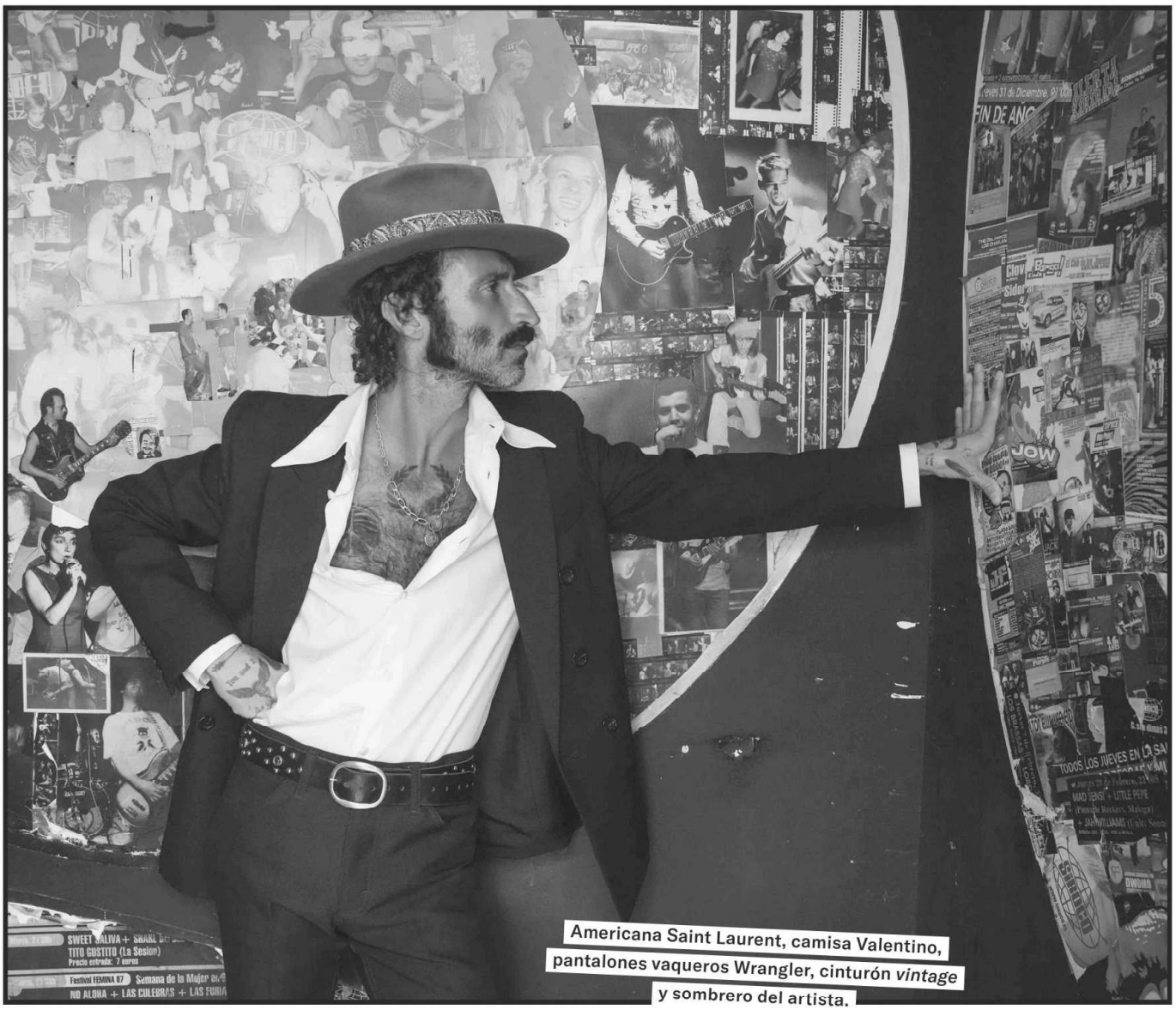
¿Pero qué parte de tu autoestima o de tu estabilidad mental depende del amor del público o de gustar?

No, creo que inteligentemente, cuando era joven y empezaron las redes sociales, me alejé de eso. Porque yo genuinamente sentía que cuando me decían que era muy bueno, no me lo creía, y cuando me decían algo malo, pensaba: tienen razón. Así que pensé que era mejor abandonar eso. Creo que Dylan se lo dijo a Eddie Vedder de Pearl Jam. Cuando empezaba Pearl Jam se lo encontraron y Dylan les dijo: el mejor consejo que os puedo dar es que nunca leáis nada de lo que dicen de vosotros, porque solamente os van a tirar para abajo. Entonces yo nunca he estado pendiente. Y creo que he asumido de una manera muy deportiva, madura, que a mucha gente nunca le va a gustar lo que yo haga, haga lo que haga y mejore lo que mejore. Que no es que yo esté persiguiendo mejorar para tratar de convencer a aquellos... No, no, yo eso hace muchos años que lo abandoné. No es mi batalla.

Pero haces una labor creativa que es un trabajo inseguro por definición. ¿Quién necesitas que de alguna manera lo valide?

Pues mira, realmente para mí el *feedback* más importante es el que me encuentro con la salida de venta de entradas de mis giras. Que eso te da un pulso muy grande de lo que pasa, de si está gustando o no. Y lo que me encuentro en los conciertos, lo que pasa con mi repertorio, con una canción de un disco nuevo o con una canción del disco anterior. O sea, yo ahí estoy entendiendo qué es lo que está funcionando, qué es lo que está gustando y qué es lo que no está gustando. Obviamente cuando termino un disco me voy a casa de Joaquín Sabina y me gusta que le guste cuando se lo ponga. Pero creo que la validación de lo que hago la dejo para la soberanía del público. O sea, creo que los debates sobre música... Respeto los que se generan desde el público, no los que se generan desde la prensa. Esos no me interesan.

Blazer Saint Laurent, camisa de seda hecha a medida, pantalones Wrangler, mocasines *vintage* Christian Dior y sombrero del artista.
La galga Lupe lleva collar y correa Brott.



Americana Saint Laurent, camisa Valentino, pantalones vaqueros Wrangler, cinturón *vintage* y sombrero del artista.

Cuando ves un documental sobre una estrella, la estrella no suele pasar mucho tiempo sola. Sin embargo, en tu documental es al contrario, se te ve mucho tiempo solo, estás muy solo.

[risas] Bueno, es que yo nunca he viajado con séquito, nunca me he construido con un equipo de gente que trabaje para mí. Paso mucho tiempo solo y tengo una vida muy poco dada a ir con un montón de gente. Eso me agobia un huevo. Tengo una vida donde paso mucho tiempo solo, aquí y en una casa que tengo en el campo. Es verdad que me lo dijo mi hermano cuando vio la peli. Me dijo: 'Joder tío, ahora me he dado cuenta que hay mucho tiempo, un tránsito de la vida, en el que estás solo'. Y digo sí, sí, elegido afortunadamente.

¿Y qué tal te llevas contigo mismo en estos tránsitos en los que estás solo?

Bueno, eso es un poquito peor. Yo creo que no he sido un tipo especialmente ordenado con mi convivencia conmigo mismo. La he desatendido mucho y he huido mucho. Ahora que lo dices, reflexionando, pienso, esto tendrá que ver con que de un tiempo a esta parte he elegido trabajar en estar solo. Probablemente hace cuatro años, si hubiera rodado una película mía, casi siempre estaría con amigos. Pero es algo que estoy eligiendo. Me tengo que encargar un poco de mí. Porque he identificado muchos mecanismos y muchas cosas que tienen que ver con que no..., con que he metido todo debajo de la alfombra.

Cuando una persona tiene problemas de ansiedad, normalmente la solución más fácil es estar ocupada todo el tiempo para no pensar en ello.

Claro. Eso ha sido, digamos que eso es un poco lo que me define. Una persona especialmente ocupada, especialmente activa en lo que tiene que ver con la creación y muy poquito en la zona del aburrimiento y de los tiempos muertos. Ahí se me activan todas las alarmas. Claramente yo he pasado la vida huyendo de algunos problemas que todavía...

Para eso viene bien echarse un *hobby*.

Sí, sí. Yo lo tengo, tiene que ver con la huerta y la montaña. Estoy ahí todo el día en la montaña, subiendo la montaña, cultivando el huerto. Eso es algo que me hace sentir bien.

Hablemos un poco de la voz. Es un poco el leitmotiv del documental. ¿Realmente es tan grave el problema como parece en el *docu*?

Bueno, grave no es que sea grave. Grave es un cáncer de pulmón. Lo que tiene es una... O sea, yo tengo una lesión en una cuerda vocal que no es reversible y soy cantante. Entonces yo me tengo que andar operando cada vez que salgo de gira. ¿Grave? ¿Mi vida está en riesgo? No. Claro, me obstaculiza mucho mi vida y mi profesión, ¿sabes? Y me limita. Ya no puedo hacer dos conciertos seguidos o los puedo hacer de una manera muy... ¿Sabes? Nada, en dos momentos muy concretos, pero tengo una patología que tiene una injerencia muy grande en la voz de los cantantes y en los maestros. Y por eso lo subrayo en la película. Los problemas de verdad tie-

nen otros nombres, pero siendo cantante esto es una putada como un camión de mercancías [risas].

El documental se titula *Hasta que me quede sin voz.* ¿Crees que se puede llegar a apagar?
Apagar no, pero yo me puedo llegar a cansar de entrar y salir de un quirófano y de bregar con afonías. Es que esos son los dos problemas que tengo. Bregar con afonías que me tienen en vilo todo el tiempo en las giras. Eso nunca había existido en mi vida. Es un problema que tuve hace unos años. Y luego estar con esas intervenciones que tienen un postoperatorio de afonía de meses. Y luego que la voz se va deteriorando con los años y si tienes un problema, pues mal. Sí que pienso que en algún momento puedo acabar cansado de todo esto.

¿Cuándo empezó el problema?
Hace como cuatro años empecé a tener unas afonías muy grandes, muy seguidas. Y tardé un tiempo en que me identificaran cuál era el problema. Y cuando lo identificamos estaba cronificado. Ya no hay forma de... o sea no es un nódulo ni nada de eso. Pero bueno, me permite trabajar, con mucho incordio, pero me permite trabajar. Y con eso, con lo que estoy a día de hoy, estoy agradecido y conforme. Cuando me enteré de que en vez de 80 conciertos podía hacer 30, pues me disgusté mucho. Pero es lo que hay.

La aceptación. Lo más importante en la vida para ser feliz...
Es lo que hay, claro. Ya no puedo hacer el gamba, hacer tres conciertos, acostarme a las seis de la mañana. Ya no puedo, porque pierdo la voz y suspendo al día siguiente. Es muy fácil. El problema es muy fácil [risas].

Hablando de aceptación, pocos artistas habrá que tengan tanta aceptación con su cuerpo. En medio documental sales semidesnudo.
En pelotas... Tiene que ver más con el nudismo heredado en mi familia que con otra cosa. Me he dado cuenta también, mi padre era nudista y el desnudo en mi casa ha estado muy naturalizado. Lo he tenido desde muy joven.

Es algo que llama la atención.
No lo había pensado. Es algo muy natural en mi casa, en mi familia. Yo siempre he estado por ahí, desnudo.

Imagino que hay parte del documental que está también rodado por tu novia.
Sí, mi compañera ha rodado algunas cosas. Algún colega también... Cuando empezamos a rodar esto, a mí me dieron dos cámaras, una Super 8 y una Handycam. Siempre estaban a mano para las personas que estuvieran alrededor mío en momentos que considerasen que era interesante registrar. Mucha gente que no es cámara profesional ha rodado muchos momentos de la película. Por eso hablaba del acceso. Lo que tiene esta película documental es que ha habido momentos muy íntimos donde había cámaras porque había cámaras en casa y gente grabando.

¿Qué es lo que más te ha llamado la atención de ti mismo viéndote en la pantalla?
Pues el primer montaje que vi no me gustó, porque me pareció que había penalizado que los directores y creadores fueran amigos. Quisieron cuidarme mucho y me mostraron un montaje que me pareció muy descafeinado, ¿sabes? Donde yo salía muy bien parado y esa fue como la gran línea roja que pusimos. Que no pareciera un *docu* de promo, que no pareciera un acto de promoción. Que tuviera un grado de honestidad ahí y que no saliera todo el tiempo quedando de la hostia. Pues lo que me ha sorprendido a mí principalmente es que vivo la profesión con muchos nervios. Me sigue poniendo muy nervioso todo. Me veo muy preocupado en la película. Supongo que será un mecanismo para algo, pero me veo más preocupado de lo que me gustaría.

Yo creo que una de las lecturas de este documental es que te quedas preocupado.
Sí, pero en este caso es una de las pocas cosas en la vida que no tienen que ver con la hipocondría, que he padecido mucho durante muchos años. Esto es objetivamente un problema. No lo estoy multiplicando yo con la cabeza, pero sí que me veo más preocupado de lo que me gustaría [risas]. Con la postura esa de preocupado. Además es un gesto muy claro, que es que me toco como la nuca. Estoy ahí tocándome la nuca y digo, hostia, ya estoy preocupado [risas].

Y de hecho hablas en el documental de esas palabras que te dijo el enfermero que te metió en el quirófano cuando te ocurrió lo del ojo, que tenías suerte porque era el único órgano que podías perder sin que tu vida cambiara demasiado. Con una cuerda vocal pasa un poco lo mismo...
Sí, pero si no eres cantante. Si eres cantante... El problema que yo tengo es un problema que solamente identificamos los maestros y los cantantes. Es probable que lo tengan otras personas, pero claro, las personas pierden la voz una noche de rumba y al día siguiente se van a trabajar, les va volviendo la voz, otro día la vuelven a perder por la noche... Pero los maestros y los cantantes lo identificamos porque estamos en contacto con nuestra voz constantemente. Que sí, que se puede vivir con ello. Pero hombre, si no eres cantante, siendo cantante es un coñazo. Creo que en la película lo digo, que es como si un futbolista se rompe el cruzado dos veces. Claro, tú ya no puedes hacer las cosas que hacías antes, la destreza que tenías antes, la velocidad... Tienes que salir al campo andando y utilizar la cabeza.

Imagino que también te cambia la manera de componer, porque hay ciertos tonos más altos...
Claro, ahí es donde ya viene el vaso medio lleno, que es... Yo creo que esta patología me ha hecho encontrar una voz menos cantada, si quieres, más grave. Creo que me ha hecho tener más compromiso con los textos, fíjate lo que te digo. Porque tengo menos posibilidades melódicas que antes.

A mí también me da esa impresión.
Creo que esto tiene que ver con la supervivencia, ¿no? 'Mira, tengo que hacerlo de otra forma'. Y ahora, escuchándolo con el tiempo, me doy cuenta de que todo tiene menos pirueta melódica, que no es que yo haya sido un buen cantante en la puta vida, pero creo que ahora tengo todavía más limitaciones [risas].

Y todo suena como más maduro también.
Sí, no sé si más maduro... Eso ya no lo sé, eso yo no lo puedo opinar.

Bueno, ¿y cuáles son los siguientes pasos?
Bueno, los siguientes pasos son terminar la gira y empezar... Ya estoy barruntando disco nuevo. Sin prisa, pero ya estoy con la cabeza puesta en un repertorio nuevo que tengo escrito en esta gira, que estoy escribiendo. Ya estoy metido en muchas *demos* en el estudio, o sea, ya estoy con la cabeza puesta en eso.

Qué antiguo eso de hacer un disco.
Sí, sí, sí, tío. Sonamos súper antiguos [risas]. Pero fíjate, en estas cosas que hablábamos del *big data*... De vez en cuando, por curiosidad, me cuentan cómo se comporta el público con lo que hablábamos. O sea, si eres un público más de canciones... lo que sea, ¿no? Y me dicen que tengo un público sorprendentemente escuchador de discos. Que todavía me conceden sacar un disco.

Es lo bueno de tener un público un poco más maduro...
Claro, o sea, ahora mismo el público me está concediendo los discos. Y yo me tengo que atar en corto con el número de canciones, porque siempre me gustan los discos largos. No sé si ya en algún momento me van a tirar piedras, pero por el momento yo sigo apostando por el formato. No militando, eh, no militando, porque en los 60 sacaban *singles*. A mí no me importaría, pero por el momento, mientras haya un reducto de público que me lo permita, seguiré haciendo discos.

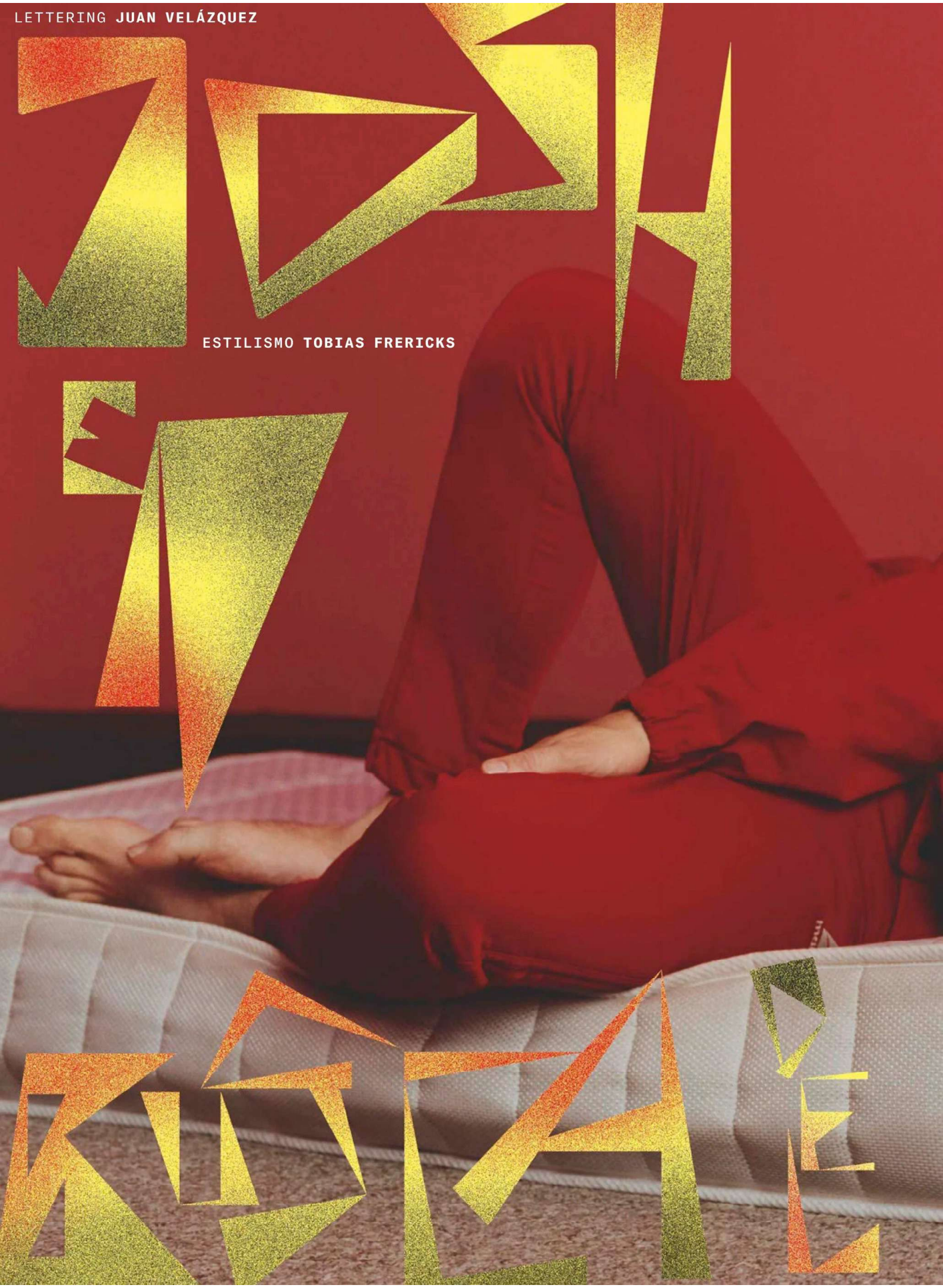
Hasta que hagas tu próximo *featuring*, ¿no?
No lo sé. Pero bueno, ahí estamos.

Héctor Izquierdo es redactor jefe de **GQ**.

PRODUCCIÓN: SARA RAMOS Y LAURA ESCRIBANO. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ELI SERRANO (COOL PRODUCCIONES). TALENT MANAGER: LORETO QUINTANILLA. ASISTENTE DE ESTILISMO: JUAN LUIS ASCANIO. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: ELENA CALVO Y JUAN VELÁZQUEZ. AGRADECIMIENTOS: SALA SIROCO MADRID (@SIROCOSALA).

LETTERING **JUAN VELÁZQUEZ**

ESTILISMO **TOBIAS FRERICKS**



POR **BEN ALLEN**
FOTOGRAFÍA **COCO CAPITÁN**

THE CROWN Y _RIVALES_ LO CONVIRTIERON, A SU PESAR, EN EL TIPO MÁS DESEADO DE INTERNET. AHORA, CON NADA MENOS QUE CUATRO NUEVAS PELÍCULAS (ENTRE ELLAS, LA PRÓXIMA _PUÑALES POR LA ESPALDA_), EL ACTOR SE HALLA AL FILO DEL MEGAESTRELLATO. PERO, COMO EXPLICA DURANTE UN IDÍLICO PASEO (Y CHAPUZÓN) EN SU REFUGIO RURAL, ESTÁ DECIDIDO A MANTENERSE FIEL A SÍ MISMO.

EL VERANO de 2024, unas semanas después de que *Rivales* lo consagrara ante el mundo como una estrella de cine, Josh O'Connor se dedicaba a instalarse en un pequeño pueblo de las Cotswolds, a unos 150 kilómetros del mundanal ruido. Prefiere que no mencionemos la zona exacta, porque la última vez que lo hizo en una entrevista, empezaron a llegarle cartas y libros. Y aunque no estaba mal, le resultaba un poco inquietante, ya que en realidad él no había divulgado la dirección.

En aquel inusual momento de descanso, tras dos intensas giras de prensa, se afanaba en cuidar su jardín. Cortaba el césped, que el calor había vuelto casi paja. Podaba las rosas que habían brotado a lo largo del camino de grava que lleva a la puerta principal. Se arrodillaba y arrancaba las malas hierbas del suelo con sus propias manos. En un momento dado, su hermano fue a visitarlo y ambos cavaron un pequeño estanque en el césped, a un par de metros de la entrada de la casa.

¿Que cómo lo hicieron? "Cavamos un puto agujero", explica O'Connor junto al estanque, a mediados del pasado agosto, con las manos en las caderas, observándolo con un ápice de orgullo. Instalaron una membrana impermeable y lo llenaron con agua del grifo. Luego utilizaron parte del césped para construir una barrera baja alrededor y plantaron algo de follaje para proporcionar sombra. Un año después, el estanque está salpicado de musgo y nenúfares. "Parece como si siempre hubiera estado aquí", dice, y tiene razón. Cuando viene aquí —no tanto como le gustaría—, disfruta sentándose frente al estanque con una taza de té a observar cómo la fauna se nutre de su obra: libélulas revoloteando sobre la superficie, ranas chapoteando dentro y fuera. "Las ranas siempre van al agua", añade, "es lo que he aprendido".

Hoy, unas horas antes, O'Connor me recogió en una sencilla estación de tren, de solo dos andenes, en un Volvo verde. Condujimos por sinuosas carreteras que se abrían a vistas conmovedoras de colinas onduladas, pasando por pubs y tiendas encantadoras, topándonos con gente que te saluda cuando se cruza contigo por la calle, y finalmente llegamos al refugio de O'Connor: una cabaña de piedra que parece la mitad inferior de una antigua iglesia, que en realidad es la antigua residencia del servicio de la enorme casa de al lado. En el coche, O'Connor describía con entusiasmo lo que le gusta de la zona, como un guía turístico a comisión, pero ese sábado en particular no era necesario. Me monté en un tren en un Londres nublado y me bajé bañado por un sol suave. Era como si él lo hubiera orquestado todo.

O'Connor creció en esta zona. Su familia vive cerca y muchos de sus compañeros de colegio siguen "por allí". Pero la atracción es más profunda. "Hace poco intentaba explicárselo a un amigo", reconoce: "Ni siquiera es bonito. Es esencial… Realmente siento en mi alma la necesidad de intimidad y tranquilidad. Es simplemente tener un poco de paz, ¿sabes?".

LA VERDAD es que, en los tres años transcurridos desde que adquirió su refugio natural, Josh O'Connor apenas ha parado por casa. Se halla en el momento más fructífero de su carrera, y aunque él no lo refleja, su jardín sí. La noche antes de mi visita, regresó tras un mes rodando en Escocia *Jack of Spaces,* de Joel Coen, y se encontró con un árbol medio lleno de higos podridos que habían madurado antes de lo habitual debido al verano inusualmente cálido. Lamenta no haber tenido la oportunidad de decirles a sus vecinos que los cogieran ellos mientras él estaba fuera.

En los próximos meses se estrenarán cuatro películas suyas. *The History of Sound* es un drama romántico, rodado junto a su buen amigo Paul Mescal, que hace que *Desconocidos* parezca *Heartstopper;* y además participa en dos producciones *indies* más modestas: en *The Mastermind* es un terrible ladrón de arte, y en *Rebuilding* un ganadero que lo pierde todo en un incendio forestal. Luego está la mayor película de su carrera hasta ahora, *De entre los muertos,* tercera parte de la popularísima saga *Puñales por la espalda,* de Netflix, que llega en diciembre. Recordarás la entrega anterior porque —y apostaría una preocupante cantidad de dinero por ello— la viste con tu familia el día de Navidad de 2022 (para que te hagas una idea, la vieron 35 millones de hogares en los tres días posteriores a su estreno).

O'Connor es el corazón de *De entre los muertos.* Como coprotagonista de la película, hace gala de empatía, sinceridad y sentido del humor en el papel de un boxeador convertido en sacerdote que se ve envuelto en la investigación de un asesinato. Pero incluso en un reparto estelar en el que también figuran Daniel Craig, Kerry Washington, Andrew Scott y Glenn Close, O'Connor es quien se te quedará grabado en la memoria después de que aparezcan los créditos. A lo largo del largometraje, la cámara parece gravitar en torno a su rostro como si la plenitud emocional de la historia dependiera de él. Y al final, en cierto modo, es así.

En primavera, protagonizará junto a Emily Blunt su primer *blockbuster* auténtico, una nueva película de ciencia ficción de Steven Spielberg que está tan envuelta en secretismo que O'Connor ni siquiera puede decirme el título, y mucho menos darme detalles de la trama. Es el tipo de peli —con Spielberg de vuelta al género del que presume ser uno de los grandes— que podría seguir los pasos de *Oppenheimer* o *Los pecadores,* de Ryan Coogler, y convertirse en algo muy poco habitual: una obra de autor que arrasa en taquilla como si fuera una de superhéroes. Teniendo todo esto en cuenta, se entiende por qué O'Connor se refugia en el campo.

En el interior de la cabaña, O'Connor, de 35 años, saca unas fresas y unas cerezas de una bolsa de Sainsbury's y las lava con esmero en el fregadero. Mientras lo observo, comprendo que, para un grupo muy activo en internet, he encontrado el Shangri-La. Hay personas que dedican horas preciadas a crear *clips* de TikTok con comentarios como "Trabajando 12 horas en la fábrica de amar a Josh O'Connor", y yo estoy viviendo su sueño. Es exactamente lo que ellos desean que sea: hogareño, amable, apañado.

Se puede trazar una línea directa desde la película de Spielberg y *Puñales por la espalda* (y gran parte de esa obsesión viral) hasta *Rivales,* el drama abiertamente sexy de Luca Guadagnino sobre un complicado triángulo amoroso entre tres tenistas, que generó una joven y lujuriosa base de fans y recaudó la impresionante cifra de 81 millones de euros en taquilla el año pasado. Aunque O'Connor ha interpretado a muchos tipos de hombre, sus papeles más elogiados —el Príncipe Carlos en *The Crown* y un solitario granjero en la película indie *Tierra de Dios*, de 2017— son más bien apocados, atormentados, tristes. Pero Patrick Zweig, un tenista en decadencia que va cayendo en la clasificación y sigue pillado de la esposa de su amigo, Tashi (interpretada por Zendaya), es arrogante, directo y desconcertantemente carismático. Es un personaje diferente. "Es eléctrico, un líder", opina Daniel Craig del trabajo de O'Connor: "Tiene todas esas cosas que, cuando ves a alguien trabajar, te hacen decir: 'Así se hace'".

El director Rian Johnson vio *Rivales* antes de su estreno porque Craig le insistió en que contratara a O'Connor para *De entre los muertos.* Enseguida percibió esa cualidad indescriptible de la que habla Craig. "No hay forma de definirlo", explica Johnson: "Ojalá pudiera, pero es la razón por la que hay grandes actores y luego hay estrellas de cine, y luego hay grandes actores que también

←← PÁGINAS ANTERIORES
Look completo
Martine Rose.

→ PÁGINA SIGUIENTE
Abrigo
Hed Mayner.
Chándal
Ralph Lauren
de eBay.
Zapatillas
Umbro
de eBay.

ESTA PÁGINA
Jersey y cinturón
Martine Rose.
Pantalón
Versace.
Zapatillas
Umbro
de eBay.

son estrellas de cine… Creo que eso se puede ver en Josh".

"Hubo un día en que vi una toma suya", dice Oliver Hermanus, que ha dirigido a O'Connor junto a Paul Mescal en *The History of Sound*. "Creo que el fotógrafo de detras de las cámaras le tomó una foto en una toma y uno simplemente piensa: 'Dios mío, tiene tantas aristas'. Es como si pudiera cambiar de apariencia… Puedes imaginártelo dando vida a cualquier cosa o persona. Y creo que eso es una cualidad de estrella de cine, porque te dejas llevar por él".

La única persona que aún tiene dificultades para creer que Josh O'Connor es una estrella de cine es el propio Josh O'Connor. Tiene esa característica tan británica de sentirse avergonzado por los elogios y la atención, y no le sale natural aceptar ese tipo de comentarios sobre sí mismo, ni siquiera cuando parecen ser una verdad objetiva. "Es una de las personas más autocríticas que puedas encontrar, siempre disculpándose por sus propias habilidades", asegura Blunt.

Mientras tomamos té sentados en la mesa de la cocina, le pregunto a O'Connor si él es el protagonista de la película de Spielberg: "Ummmm…". Hace una pausa y luego se ríe. Tose. "Yo diría que es una obra coral. Protagonista seguro que no", cuestiona, haciéndose de menos: "No creo que haya un protagonista. Probablemente Emily" ("¡Yo creo que el protagonista es él!", dice Emily cuando le hablo de esta conversación: "Es una gran obra coral, pero Josh es sin duda el corazón de la historia").

"SIENTO EN MI ALMA LA NECESIDAD DE INTIMIDAD Y TRANQUILIDAD. ES SIMPLEMENTE TENER UN POCO DE PAZ, ¿SABES?"

Lo que sí admite es que el furor en torno a *Rivales* le "resultó más frenético" a nivel personal que el revuelo que causó *The Crown*. La cuarta temporada de la serie británica, que aborda la relación entre Carlos y Diana y puso en el punto de mira a O'Connor y Emma Corrin, se estrenó durante el confinamiento de 2020. Las entrevistas con la prensa se realizaron a través de Zoom, y no hubo muchas oportunidades de sentirse abrumado por la magnitud del fenómeno. Y, en realidad, *The Crown* le hizo famoso por interpretar al Príncipe Carlos; podía pasar desapercibido tras el personaje. *Rivales,* en cambio, hizo que la gente se interesara mucho más por Josh O'Connor.

Recuerda el estreno de la película en Londres, al final de una larga racha de trabajo que le estaba dejando agotado. "De forma extraña, sentía que tenía muy poco control sobre mi vida", reconoce. Al salir del coche y pisar la alfombra roja, vio un muro de fotógrafos gritándole, lo que ya es una experiencia muy intensa de por sí. Pero a solo unos metros a la derecha estaban su madre, su padre y sus dos hermanos. Sintió un nudo en el estomago. "Había algo en esos dos mundos vinculados a mi persona: estar frente a esos fotógrafos y mi carrera, y luego mi bonita familia, que son lo más dulce, como diciendo: 'Qué haces aquí'. ¿Sabes lo que quiero decir?". Consiguió mantener la compostura ante las cámaras, pero entró en los baños del cine y se echó a llorar: "Creo que me sentí muy superado".

O'Connor es un conversador animado. Mientras habla, gesticula con las manos —grandes y con forma como de pala— frecuentemente. Cuando se concentra realmente en un argumento que está exponiendo, mira hacia un lado y hacia abajo, como si lo estuviera buscando.

Parece un dilema obvio, pero del que los actores no suelen hablar mucho: la tensión entre los fundamentos que te convierten en una persona real y los mecanismos de trabajo que pueden consumirte por completo. Pero O'Connor no está dispuesto a dejarse engullir por su trabajo, y venirse aquí al campo, siempre que puede, para introducir las manos en la tierra de vez en cuando, le mantiene en equilibrio. Como dijo antes: "No es bonito, pero es esencial".

Esta idea vuelve a surgir más tarde, durante la segunda taza de té, mientras hablamos sobre cómo ve él su carrera. Menciona el discurso de aceptación de Timothée Chalamet en los premios SAG a comienzos de este año, en el que el actor expresó, de manera directa, sus ambiciones de "grandeza" en la interpretación.

"Me pareció muy refrescante que alguien dijera: 'No, quiero ser jodidamente grande", confiesa O'Connor: "Pero lo primero que pensé fue: 'Vale, en primer lugar, ya lo eres. Ya has triunfado, tío'. Pero luego pensé: 'Está genial que desees eso, pero espero que también lo quieras en la vida real, y espero que no se convierta solo en grandeza en la actuación'. Espero que sea grandeza en, no sé, la amistad, o en ser un buen hijo, que estoy seguro de que lo es, estoy seguro de que también es todas esas cosas, pero espero que eso no se convierta en su único objetivo".

ESTA PÁGINA
Jersey
Prada.

PERO NO es que el físico de Josh O'Connor no generara elogios antes de *Rivales*. Su interpretación del Príncipe Carlos, empática hasta

lo admirable, despertó sentimientos extraños incluso en los republicanos; como decía un titular: "Oh, no, me gusta el Príncipe Carlos en *The Crown*". Pero la película de Guadagnino lo mostró bajo una luz nueva, como objeto de deseo: musculoso, empapado en sudor, con una sexualidad descarada.

O'Connor no tiene redes sociales, y tampoco se pondría a leer los comentarios, que son, en una palabra, obscenos. Un TikTok que hizo para la marca de moda Loewe —una recopilación de cortes rápidos de él inhalando (abre la boca para decir algo, pero el clip se corta antes de que pronuncie ninguna palabra), mientras mira a su alrededor en una villa modernista. Una corbata cómicamente larga le cuelga por debajo de las rodillas— ha recibido 11 millones y medio de visitas. Uno de los comentarios con más reacciones dice: "Me voy a depilar todo el cuerpo por si acaso". Ha recibido 30.000 *likes*.

Cuando le pregunto por este tema mientras estamos sentados en la mesa de su cocina, O'Connor se muestra reacio a aceptar que eso tenga nada que ver con él. Dice que se debe al tono sexy de *Rivales* y que, en realidad, él es bastante decepcionante en la vida real. Explica que Guadagnino tuvo que enseñarle a ser Patrick Zweig. "No paraba de decir: '¡Más confiado!'", recuerda O'Connor, haciendo hincapié en que no era algo que le saliera de forma natural: "Me decía: 'Echa los hombros hacia atrás. Eres un tío sexy y seguro de sí mismo'".

"INTENTÉ SACARLO A CENAR EN INFINIDAD DE OCASIONES, PERO ÉL PREFERÍA QUEDARSE VIENDO EL FÚTBOL" EMILY BLUNT

Guadagnino también le dio munición para autoflagelarse: "Me dijo que mi personaje en *Rivales* es como un vistoso pollo asado: jugoso, delicioso, perfectamente cocinado con romero o lo que sea, y luego me dijo: 'Pero si te conocieras a ti mismo en la realidad, te verías como un trozo de pechuga de pollo cruda'". A O'Connor no solo le parece un comentario muy gracioso, sino que además lo ve como un cumplido: "Me gusta interpretar personajes que hagan creer a la gente que soy así. Es transformador".

Puede que buena parte de los fans cachondos llegaran a él por Zweig, pero se quedaron por Josh O'Connor, le digo. Evidentemente, hay muchos que se enamoraron viéndole hablar con entusiasmo de su amor por la cerámica en un vídeo de YouTube de *Vanity Fair*, o en ese TikTok rarísimo de Loewe. Me refiero a que les gusta su yo real. "Me resulta raro", dice él: "No me siento cómodo con esa idea, pero tiene más que ver conmigo y con la idea de que alguien hable de mi imagen, ya sea bien o mal. Es un tanto incómodo".

Y es que incluso las cosas que en teoría son elogiosas, en este mundillo pueden hacerte sentir mal. "Todos hemos pasado por eso, cuando sentimos que... No sé, quizá hemos estado yendo al gimnasio o saliendo a correr y acabas de volver de vacaciones, estás moreno y piensas: 'Creo que estoy estupendo ahora mismo'", dice. "Hay momentos en la vida en los que te sientes bien contigo mismo. Si alguien te dice en un comentario: '¡Dios, vaya cambio!', piensas: 'Ay, no'. Porque sabes que solo podrás mantener ese aspecto durante un día o dos, hasta que vuelvas a las hamburguesas. Y luego, en segundo lugar, ¿cómo eras antes de ese cambio?".

De todos modos, O'Connor no quiere encajar necesariamente en la estética tradicional de las estrellas de cine. "Como persona, Josh no ha cambiado", dice Jonathan Anderson, director creativo de Dior. O'Connor ha protagonizado campañas para Anderson, en su anterior marca, Loewe, desde 2017: "Siempre ha sido el mismo Josh".

Uno de los recuerdos cinematográficos más importantes de la infancia de O'Connor fue ver a Pete Postlethwaite en *Tocando el viento*, una comedia de los años 90 sobre unos mineros del carbón desmoralizados que forman una banda de música. "Me quedé en plan: 'Wow'", recuerda: "Era la primera vez que veía una película en la que las estrellas se parecían a gente que yo conocía, a familiares, y no a Brad Pitt en *El club de la lucha* o a Leo en *Titanic*. Tenía un aspecto como ajado y real. Recuerdo que pensé: 'Joder, es increíble'".

Más tarde, vuelve a mencionar a Postlethwaite cuando le pregunto qué tipo de carrera le gustaría tener. "Las estrellas de cine que me intrigan cada vez más son aquellas que hacen algo y luego desaparecen, y luego reaparecen en otra película y piensas: 'Anda, si es este tío'", confiesa. Son lo que podríamos llamar "actores itinerantes", explica, y menciona también a Philip Seymour Hoffman.

Y O'Connor planea marcharse pronto. Al menos por un tiempo. Es reacio a hablar de ello porque puede que cambie de opinión. La última vez que quiso tomarse un descanso, acabo diciéndole que sí a Steven Spielberg (¿quién le diría que no a Steven Spielberg?), y eso lo puso todo patas arriba: "Pero realmente

ESTA PÁGINA
Chaqueta
Lemaire.
Camisa y pantalón
Magliano.
Cinturón
Martine Rose.
Zapatillas
Umbro
de eBay.

ESTA PÁGINA
Chaqueta
Celine.

Camiseta y gorra
vintage de eBay.

Pantalón
Wales Bonner.

Bufanda
Comme des Garçons Shirt.

ESTA PÁGINA
Camiseta
Wales Bonner.
Pantalón de pijama
Meryll Rogge.

es hora de parar un poco", dice: "El equilibrio no ha sido el adecuado durante un tiempo, y solo quiero revisar un poco mi vida".

La soledad que acompaña estos períodos de descanso no le supone un problema. Como persona crónicamente desconectada de lo virtual, tiene muchas aficiones —cerámica, bordado, jardinería— que le mantienen ocupado cuando está solo. "Intenté sacarlo a cenar en infinidad de ocasiones", comparte Blunt, "pero él prefería quedarse viendo el fútbol y luego, medio arrepentido, te enviaba excusas confusas por las que no podía venir".

Un día, en el set de la película de Spielberg, el reparto esperaba en una gran sala verde con una gran pizarra blanca antes de rodar una escena crucial. "Mientras la mayoría de la gente se habría dedicado a jugar al Ahorcado, o algo así", recuerda Blunt, "Josh dibujó un paisaje montañoso extraordinario, en lugar de quedarse sentado mirando el móvil... Eso es lo bonito de Josh. Es como si hubiera 'otro lugar' en él al que es muy difícil llegar".

ESTA PÁGINA
Chaqueta y pantalón **Jil Sander.**
Sudadera **Commission.**
Gorra **Umbro** de eBay.

"¿TE HAS puesto el bañador?", grita O'Connor mientras sube las escaleras para coger una toalla, y luego volvemos al Volvo. Expresa cierta preocupación por que el lugar al que vamos —un lago de un parque nacional en el que técnicamente está prohibido el baño— esté hoy lleno de adolescentes borrachos, pero es tan bonito que quiere que lo vea. Emprendemos el camino de nuevo a través de unas estrechas carreteras rurales. Al volante, O'Connor se detiene con frecuencia para ceder el paso a otros conductores. Cuando estos le dedican un gesto cortés con la mano, él les devuelve el saludo con entusiasmo. "Mi pareja siempre me dice que soy demasiado amable cuando conduzco", me cuenta. "Hasta el punto de que creo que la gente piensa que los conozco, porque siempre los saludo".

Desde donde aparcamos, hay un corto paseo hasta el lago que pasa por un antiguo cementerio y baja hacia un valle. O'Connor lleva toda la tarde hablando de ello, pero realmente es tan bonito como me prometió: está extremadamente aislado, rodeado a ambos lados por pinos silvestres, el lago curvándose a cada lado para crear una estrecha abertura a unos 200 metros de distancia, a través de la que el sol se cuela perfectamente en las tardes de verano. A O'Connor le gusta venir aquí él solo en las mañanas de invierno, cuando sale el sol, y sentarse en la orilla del lago, respirar.

Hoy, los adolescentes —bebiendo de sus latas de sidra con pose de gallitos— están sentados en el lugar de meditación de O'Connor. Estamos a punto de colocar nuestras cosas a un par de metros de ellos, pero O'Connor cambia de opinión en el último momento. Mientras nos dirigimos rápidamente a un lugar más apartado, me cuenta que se ha estado acordando de cuando era adolescente y unos chicos le robaron la ropa que dejó al lado de la piscina. ¡Otra vez no! ¡Hoy no!

Consideramos varias fangosas vías de entrada al agua en una orilla boscosa, hasta que O'Connor finalmente se decide por una. Se adelanta, baja y se adentra hasta que el agua le llega por la cintura. "Solo quiero ver cómo está el fondo", dice. *¿Qué tal?,* le pregunto. "Está genial, te encantará", miente. Me meto y el lodo del estanque parece envolverme las espinillas y tirar hacia abajo, pero pasada esa parte, la sensación es muy agradable. Nadamos entre algunas ramas que cuelgan hacia la parte principal del lago. O'Connor teme alejarse demasiado, así que nos quedamos cerca de la orilla y compartimos nuestros miedos ante el agua profunda. El mío: un pensamiento irracional e intrusivo que me asalta cada vez que nado hacia la superficie mientras buceo, y es que voy a seguir subiendo y nunca llegaré arriba. "¡Oh, no!", me dice disgustado, mientras se mantiene a flote: "¿En serio? Es mi peor pesadilla. Mi gran miedo es quedarme atrapado entre las algas".

Un poco más tarde, salimos del lago sanos y salvos, escuchando los rugidos intermitentes de un campo de fútbol en la distancia. O'Connor y yo subimos a la colina, y un par de chavales pasan junto a nosotros, se detienen y miran dos veces, y uno de ellos grita: "Disculpe, *Enemigos* es una pasada". O'Connor le da las gracias amablemente, y luego se vuelve hacia mí con una mirada ligeramente desconcertada. "Creo que se refiere a *Rivales",* susurra.

"AHORA ME HA DADO POR EL CINE ITALIANO, PERO CUANDO ALGUIEN PREGUNTA POR PASOLINI, PIENSO: '¡JOOODER!"

LAS PRIMERAS experiencias de Josh O'Connor en el cine no fueron muy bien. La primera fue *Toy Story,* en 1995. Tenía cinco años y vomitó de la emoción. Un par de años más tarde, vio *Titanic* y le dejó marcado. "Tenía pesadillas muy intensas tipo síndrome de estrés postraumático", asegura: "No es broma, era incapaz de dormir".

La escena que lo traumatizo: cuando el barco se hunde y una madre y un padre de las cubiertas inferiores acuestan a sus hijos sabiendo que van a morir. "En plan: 'En lugar de haceros pasar por el calvario de intentar

"*LA QUIMERA* NO ES COMO *RIVALES*, DONDE SALE COMIENDO CHURROS CON DESPREOCUPACIÓN. SIENTES EL MISMO MAGNETISMO CUANDO INTERPRETA A UN PERSONAJE DE DUELO POR UNA PÉRDIDA IMPORTANTE EN SU VIDA" RIAN JOHNSON

sobrevivir para luego morir, vamos a dejaros descansar", dice.

Al O'Connor de siete años esto no le convenció: "Yo pensaba: '¿Harían eso mis padres? ¡Ni se os ocurra! ¡Antes de hundirnos, lo intentaremos!'".

Poco después, los hitos cinematográficos capitales de su generación —*Harry Potter* y *El señor de los anillos*— lo cautivaron por completo. Ahora tiene un buen conocimiento de la historia del cine, y aun así sigue sintiéndose muy cohibido entre los cinéfilos. "Últimamente me ha dado por el cine italiano, así que ahora mismo me siento bastante seguro con este tema", afirma. "Pero entonces alguien dice como: 'Ah, ¿te gusta el cine italiano? ¿Qué opinas de Pasolini y bla, bla, bla?'. Y tú piensas: '¡Joooder!'".

Entrar en un plató de Spielberg despertó en O'Connor recuerdos latentes de su adolescencia cinematográfica: "Mi primer día de rodaje, había un equipo de iluminación que era simplemente un gran haz de luz procedente de los faros de un coche, humo y lluvia que goteaba de las tuberías", cuenta. "Y piensas: 'Esto es tan rollo Spielberg'. En cierto modo, ni siquiera te das cuenta. Pero entre tú y yo... Steven Spielberg fue el arquitecto de nuestra infancia. Hay pequeñas cosas que se te quedan grabadas en la mente, ya sean los faros en *Parque Jurásico,* con la lluvia cayendo... O esos niños comiendo pudin antes de que el Tyrannosaurus Rex irrumpa por la ventana".

Hace poco más de un año, cuando O'Connor se encontraba en Nueva York para la MET Gala, Spielberg le pidió reunirse con él: "Me dijo: 'Tengo una idea para una película que llevo mucho tiempo queriendo hacer'. Y me la explicó, pero con pocos detalles. No me contó la historia de la película. Solo me dijo: 'Es algo así y hay dos personajes'. Y yo le respondí: 'Vale'. Me dijo: 'Es algo así, pero no exactamente así'. Y yo le respondí: 'Vale'. Y me dijo: '¿Te parece bien?'. Y yo le dije: 'Sí, pero no por eso, ¡sino porque eres tú! No me has contado nada'".

O'Connor me cuenta que Spielberg sigue siendo un director muy colaborativo. "No es en absoluto complaciente", asegura: "A veces te llama la noche anterior y te pregunta: '¿Qué te parece esta frase?'".

Una noche, O'Connor estaba teniendo ciertas dificultades para prepararse una escena emocional concreta que iban a rodar el día siguiente. Escribió a Spielberg para pedirle consejo. "A veces dice cosas alucinantes, poéticas e increíbles", asegura O'Connor. Intercambiaron varios mensajes y se sintió más tranquilo. Pero, poco después, recibió otro mensaje. Decía: "La puerta está entreabierta, solo tienes que empujar".

Esto le pareció muy lógico a O'Connor. "Estábamos hablando de emociones", afirma: "Y yo pensé: '¿La puerta está entreabierta, solo tienes que empujar?'. Ya sabes, cuando estás emocionado y te estás conteniendo, y entonces alguien te hace soltar un *pfffff*", gesticula como si se disolviera en un charco de sus propias lágrimas. Esa pequeña frase desbloqueó totalmente la escena. Él ya sabía que estaba trabajando con un genio, pero aquello se lo confirmó.

Al día siguiente, cuando vio a Spielberg en el set, le dijo: "La puerta está entreabierta, solo tienes que empujar".

"Y él me miró como diciendo: '¿Qué?'".

Al final resultó que el mensaje iba dirigido a la esposa de Spielberg, que llegaba tarde esa noche y se olvidó la llave. O'Connor se sintió avergonzado. "Pero hice bien en investigar, porque es el tipo de cosa que él te diría", explica: "¡Y joder, funcionó!".

ESTA PÁGINA
Jersey
Prada.

CUANDO HABLÉ con Daniel Craig y Rian Johnson, ambos mencionaron por separado otra película que les hizo darse cuenta del talento de Josh O'Connor: *La quimera,* de Alice Rohrwacher, un drama italiano y conscientemente no apto para todos los públicos que se rodó en dos partes en 2022, antes y después del rodaje de *Rivales.* En ella, O'Connor interpreta a Arthur, un atormentado arqueólogo y saqueador de tumbas, vestido todo el rato con un traje beis mugriento, que busca a su exnovia en la Toscana de los años 80. Es una película extraña y hermosa, que parece más una cinta de VHS perdida que una propuesta independiente actual.

"La quimera es, se podría decir, el polo absolutamente opuesto del espectro en cuanto a interpretación", afirmaba Johnson: "Es una interpretación muy reservada. Y no es como en *Rivales,* donde se limita a despatarrarse en pantalla y a comer churros con despreocupación. Es muy eléctrico en ese sentido, pero sientes el mismo magnetismo cuando interpreta a un personaje que está de duelo por una pérdida importante en su vida. En *La quimera,* sigue habiendo algo que te atrapa y te atrae".

Mientras caminamos de vuelta al coche después de nuestro chapuzón, O'Connor me

ESTA PÁGINA
Jersey, *shorts*, calcetines y zapatos **Dior.**

Bufanda *vintage* de eBay.

ESTA PAGINA
Chaqueta
Dior.

Polo y camiseta
Martine Rose.

cuenta que *La quimera* es probablemente lo que más le enorgullece de su carrera. Y este es el motivo: apenas un año antes de rodarla, falleció su abuela. "Era mi mejor amiga", asegura: "Creo que probablemente fue la primera vez en mi vida que experimenté un dolor tan profundo". Ella era una ceramista respetada que compartió con él su arte, así que podía entender la obsesión de su personaje con la cerámica etrusca. Pero conectó con la película a un nivel mucho más profundo. "Creo que rodar *La quimera* en ese momento me reconfortó de una manera extraña, y lo que se explora en esa película, con Arthur intentado contactar con el más allá o con ese otro mundo, lo invisible. Era lo que yo quería".

Echando la vista atrás, ahora entiende que, cuando su abuela murió, estaba inmerso en un torbellino de trabajo y no tuvo tiempo para asimilar realmente la pérdida. "*La quimera* fue casi como un proceso de duelo, de un modo extraño", se sincera. Y O'Connor es lo bastante autoconsciente como para saber que, aunque fue un hermoso ejemplo de catarsis a través del cine, también fue un síntoma de que debía prestar atención al equilibrio entre su vida laboral y personal. Darse cuenta de eso no fue necesariamente uno de esos momentos en los que todo cobra sentido, pero sí otro paso en un largo viaje para conocerse a sí mismo. Poco después de terminar *La quimera*, se compró la casa en el campo.

Hoy, tres años después, no siente que haya progresado tanto como le gustaría. "Aunque siento que mi familia es muy importante y que nutrir mi propia vida fuera del trabajo es muy importante, diría que la realidad es que no lo he estado nutriendo tanto", reconoce. Sigue sintiéndose desarraigado cuando tiene que pasar meses lejos de las personas que más le importan, con diferencias horarias que hacen que la comunicación sea verdaderamente difícil.

"Este tipo de cosas empiezan a minarte un poco", asegura: "Mi pareja y yo celebramos cuando estamos en el mismo lugar durante todo el día. Y si ambos tenemos algo de trabajo que hacer en Londres, tomamos un café juntos por la mañana. Ella se va, yo me voy, volvemos por la noche y le preparo la cena. Y piensas: 'Esto son unas vacaciones'. Sabe que, para la mayoría de la gente, su trabajo son unas vacaciones. Y a veces lo parece. Pero es trabajo.

Paul Mescal, su compañero de reparto en *The History of Sound,* habla sobre la ética de trabajo de O'Connor y la marca que deja. "Su atención al detalle en la manera en que se prepara para el trabajo me parece insuperable. He visto de primera mano el peaje que esa dedicación al trabajo puede suponer en su vida. Se entrega por completo", dice Mescal. "Así que no me sorprende en absoluto que Josh esté pasando por un momento en el que desea reconectar con el mundo más allá del trabajo. Pero como amigo y fan de su trabajo, estoy muy agradecido de que se entregue con todo su corazón en todo lo que hace".

Por lo tanto, es probable que O'Connor se retire un tiempo. No es que tenga una gran lista de cosas por hacer que le impulse a seguir adelante sin descanso. Sabe que su abuela estaría orgullosa de todo lo que ha conseguido. Ahora, piensa, es quizá el momento de volver a vivir la vida real. "La verdad es que ya he tenido la carrera de mis sueños, incluso más allá de mis sueños", afirma: "Así que, en lo que a mí respecta, he triunfado. Al principio solo quería hacer teatro. Luego me enamoré del cine y he podido trabajar con mis cineastas favoritos. Pero supongo que he llegado a una etapa en la que me pregunto: '¿Qué puedo hacer que me satisfaga como persona en mi vida normal?'".

Antes de salir del parque, me lleva a su pub local favorito. En realidad, no tenemos tiempo para tomar una pinta, pero solo quiere que lo vea. Señala hacia la ventana del pub, a través de la cual se puede ver la ventana del otro lado, que, según me asegura, ofrece una vista impresionante del valle. Es uno de los dones de O'Connor: es capaz de apreciar la belleza donde otros tal vez no la ven. Y es profundamente entusiasta con el mundo que le rodea, aunque haya cosas que le impidan interactuar con él tanto como le gustaría. Pero, ¿y si pudiera entrar en el pub y mirar por la ventana en lugar de asomarse?

Cuando volvemos a la estación, O'Connor espera en el andén mientras el retraso de mi tren se alarga hasta alcanzar los dos dígitos. Nos quedamos allí charlando sobre el futuro —en la vida real, no en nuestras carreras—. Luego nos despedimos con un abrazo y él se marcha en coche para ocuparse de su jardín.

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:

ESTA PÁGINA
Pantalón
Meryll Rogge.

"HE TENIDO LA CARRERA DE MIS SUEÑOS, MÁS ALLÁ DE MIS SUEÑOS. AHORA ME PREGUNTO: '¿QUÉ PUEDO HACER QUE ME SATISFAGA COMO PERSONA?"

BEN ALLEN *es redactor de cultura de* **GQ.**

Traducción y adaptación: **VÍCTOR M. GONZÁLEZ.**

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: PETRA SELLGE. PRODUCCIÓN: BELLHOUSE. PRODUCCIÓN LOCAL: STUART MCCLAY.

¿Puede Ken Burns poner de acuerdo a los estadounidenses?

La obsesión de Ken Burns por Estados Unidos late en las 234 horas de metraje de sus aproximadamente 40 documentales, incluido su nuevo trabajo, *The American Revolution*. Ahora que se vuelve a reflexionar sobre la definición misma del país, tal vez Burns es el único capaz de conciliar a los estadoundenses.

POR DANIEL RILEY FOTOGRAFÍA MATTHEW LEIFHEIT
ESTILISMO HALEY GILBREATH LETTERING JUAN VELÁZQUEZ

Ken Burns en Monticello, Charlottesville (Virginia), en julio.

CUATRO DE julio —un día que Ken Burns, para sorpresa de nadie, describe como "de largo, muy de largo, mi festivo favorito"— acompañé al legendario director de documentales a una ceremonia de nacionalización en el Jardín Oeste de Monticello, la antigua plantación de Thomas Jefferson en Virginia. Burns tenía una doble misión: en primer lugar, proyectar y comentar su próxima megaserie, *The American Revolution;* luego, pronunciar el discurso de apertura en el acto en el que se nacionaliza a 74 nuevos ciudadanos estadounidenses.

Aunque las ceremonias de naturalización suelen tener lugar en un juzgado, la ceremonia anual del 4 de Julio en Monticello es una celebración al aire libre con ambiente de fiesta de barrio. Varios cientos de ciudadanos de todo el país se aventuran a participar como testigos. Se montan carpas. Se cuelgan banderines. Se sirven perritos calientes. Los asistentes se emocionan cuando los nuevos estadounidenses comparten sus historias. Burns, por su parte, asentía con la cabeza en señal de aprobación mientras la banda juvenil de pífanos y tambores interpretaba *Yankee Doodle.*

Lo que Burns dijo sobre el escenario esa mañana fue menos importante que su papel como símbolo elegido para tal ocasión. Es decir: una figura, en muchos sentidos, mayor que la de un simple mortal, que infunde en sus películas algo que podríamos definir como el amor de los inmigrantes por Estados Unidos (él no lo es, pero su fe en las posibilidades de este país es tan sincera e inquebrantable como la de ellos). Burns lleva cinco décadas trabajando casi a diario para contar la historia de Estados Unidos a sus ciudadanos: un total de 234 horas de metraje que reflejan intensamente sus guerras, su música, sus monumentos, sus ideas, sus aficiones y sus pueblos (la filmografía de Burns es un test de personalidad: dime cuáles son tus tres títulos favoritos y te diré quién eres).

Los más o menos 40 proyectos distintos que ha realizado desde 1981 destacan de forma especial como contribución a la cultura —considerablemente más pedagógica que cualquier otra forma de entretenimiento y considerablemente más entretenida que cualquier otra forma de pedagogía—. Sentado allí, entre los aspirantes a estadounidenses, pensé que no hay mejor manera de prepararse para ser un nuevo ciudadano de Estados Unidos que ver la obra completa de Ken Burns.

Amar Estados Unidos como lo hace Ken Burns significa amarlo todo, pero, en particular, su vasta belleza natural, sus triunfadores siempre renovados, sus ideales fundacionales sin precedentes y su capacidad de innovación. Cuando mucha gente afirma que está familiarizada con la obra de Ken Burns, probablemente se refiere a que un profesor sustituto le puso parte de *The Civil War;* algunas actuaciones de *Country Music;* algún fragmento amargo de *The Vietnam War;* o, en función de con quién conviva, horas y horas de *Baseball* en bucle. Quizá le guste ver una y otra vez clips de Wynton Marsalis hablando sobre jazz o de James Baldwin sobre la Estatua de la Libertad. Quizá se ponga *The Dust Bowl* para conciliar el sueño en las noches de insomnio.

Independientemente de la relación personal que cada uno tenga con su obra, la de Burns es una presencia atmosférica ubicua. Está en todas partes. Las características casi parodiables de las películas de Ken Burns —el movimiento de panorámica y zoom con la cámara, utilizado por primera vez en un proyecto de tesis universitaria de 1975 y finalmente inmortalizado como efecto en la tercera versión de iMovie; las reflexiones épicamente largas de temas únicos (doce horas sobre los parques nacionales; doce horas sobre la Revolución; 22 horas y media sobre el béisbol)— se han convertido en la gramática predeterminada de todo el medio. Y, al final, es posible que sea recordado como el documentalista más influyente que jamás haya existido. Al fin y al cabo, ¿hay alguien que haya hecho pensar más al público? ¿Que haya sido sido capaz de crear un catálogo así para la posteridad? Al igual que Jerry Bruckheimer, Andy Cohen, Taylor Swift o la NFL, es uno de los pocos titiriteros culturales con la capacidad de llegar a todos los hogares de todas las ciudades de todas las regiones de los Estados Unidos de Ken Burns.

A diferencia de muchos otros documentalistas contemporáneos, Burns no aparece en sus películas. Su voz se escucha solo una vez en 45 años —cuando le pregunta a Bill "Spaceman" Lee, excéntrico lanzador de los Red Sox, un charlatán de Nueva Inglaterra como él, cuál fue su mejor lanzamiento—. Se mantiene ausente de sus documentales, pero nunca de la promoción. A veces, Burns puede parecer uno de esos muñecos que hablan cuando tiras de una cuerda, solo que su cuerda nunca se agota. En campaña promocional, eso implica escucharle hablar en absolutamente todas partes durante meses, y no hay escenario que no le guste ocupar, no hay pregunta que no le guste responder citando a Louis Armstrong o la carta de un soldado unionista fallecido. En los medios, desde las viñetas editoriales hasta episodios de *Los Simpson,* lo que la gente siempre ha destacado —y con lo que ha bromeado con cariño— es el entusiasmo casi de diva con el que este documentalista de aspecto juvenil afincado en New Hampshire se ha lanzado al centro de la cultura pop.

Cuando hay un nuevo proyecto en marcha —lo que parece ser siempre el caso en la última década—, Burns comienza a mostrar avances con un año de antelación, viajando por todo el país en una especie de gira con un clip de una hora de duración y presentando el nuevo material en salas de cine llenas hasta los topes. El día antes de la ceremonia de nacionalización, asistí a dos de esas proyecciones en un teatro de artes escénicas en un centro de enseñanza superior de Charlottesville. Cuando se hizo alusión al "hombre del momento", el público respondió con un "Mmmmm" colectivo y Burns se subió al estrado como un chaval elegido para dirigir a su clase en el juramento de lealtad a la bandera. Habló del momento crítico que atraviesan la PBS y la radiodifusión pública, pero también recurrió a los clichés de su fama: "Hemos decidido que hoy no queremos limitarnos a mostrar clips, así que vamos a cerrar las puertas y ponerles la película completa, y les dejaremos salir a las tres de la madrugada, sin pausas para ir al baño". Se suponía que solo habría una proyección en Charlottesville durante el fin de semana del 4 de Julio, pero la demanda obligó a añadir una sesión más. Hizo la misma broma a ambos públicos, y lo petó en ambas ocasiones.

En eventos con donantes de PBS, me dijo: "Es como predicar no solo a la congregación, sino al coro". En eventos públicos con la congregación al completo, como en Charlottesville, el público suele buscar al predicador para pedirle consejo. *¿Qué te dice la gente cuando se te acerca después de estos eventos a lo largo del año? ¿Qué piensan?* "Por desgracia, la mayor parte tiene que ver con la actualidad. Vienen como retorciéndose las manos de ansiedad. 'Oh, qué mal está todo'. Yo les respondo: '¿Sabéis lo mal que nos ha ido antes? No estamos en la época de la Guerra Civil. Ni en la de Vietnam. Ni en la Gran Depresión. No es como ninguna de las depresiones del siglo XIX, con todas esas crisis financieras'. Creo que es por el narcisismo del momento actual".

Amar Estados Unidos como lo hace Ken Burns significa tener perspectiva histórica, pero también escala. El país es tan grande que resulta difícil comprenderlo de verdad a menos que lo recorras tanto geográficamente como a través del tiempo, tal y como hace él. "Una de las cosas que te aporta la historia", dice, "es un poco de: 'Ahora las cosas van mal, y hay una amenaza como ninguna antes. Pero también hay resiliencia".

Al inicio de este proyecto, no tenía tan claro que acabaría considerando a Ken Burns la persona más patriótica de Estados Unidos, pero su compromiso contagioso y absorbente ha reavivado mi pasión y, sin duda, podría sucederle a cualquier otra persona. Jane Kamensky, actual directora de Monticello y pintoresca historiadora que aparece en *The American Revolution,* lo describe como "un

FOTOGRAFÍAS: PRIMERAS PÁGINAS, ARRIBA A LA IZQUIERDA: JOHN TRUMBULL, LA RENDICIÓN DEL GENERAL BURGOYNE EN SARATOGA, CIRCA 1822–1832. CORTESÍA DE LA GALERÍA DE ARTE DE LA UNIVERSIDAD DE YALE; ARRIBA A LA DERECHA: SHFALA JAYASINGHE. TODAS LAS DEMÁS IMÁGENES, EN EL SENTIDO DE LAS AGUJAS DEL RELOJ DESDE LA PARTE SUPERIOR CENTRAL: CORTESÍA DEL AMERICAN REVOLUTION FILM PROJECT Y FLORENTINE FILMS; EDGARDO GONZÁLEZ; SARAH EOYSTEIN; MIKE DOYLE; ALONZO CHAPPEL, BATALLA DE BUNKER HILL, 1859, ÓLEO SOBRE LIENZO, BRIDGEMAN IMAGES; MIKE COYLE; EDGARDO GONZÁLEZ; VICKY LEE; MEGAN RUFFE; SUNRISE. PRIMERAS PÁGINAS, DERECHA, PARA KEN BURNS: CHAQUETA DE POLO RALPH LAUREN. ESTILISMO, MARILISA BATTISTELLA; AGRADECIMIENTO ESPECIAL A LA FUNDACIÓN THOMAS JEFFERSON

amor lúcido". Según ella, es lo que todos necesitamos ahora mismo: "Necesitamos rigor y honestidad, compromiso con la verdad. Pero también necesitamos pasión y afecto para mantener este experimento".

UNAS SEMANAS después de Charlottesville, visité a Burns en Walpole, New Hampshire, donde vive desde finales de los 70. Me recibió en la puerta principal de la laberíntica casa estilo neogótico en la que trabaja junto a su equipo de editores, y se apresuró tanto en mostrarme el lugar que me sentí como si hubiera llegado diez minutos tarde al cine. Burns, que en nuestro encuentro anterior llevaba una camisa Oxford y una chaqueta azul, estaba perfectamente adaptado a New Hampshire con un forro polar de Patagonia con el logotipo de la producción de *The Vietnam War*. Burns se mudó a Walpole en 1979 para terminar su primera película, *Brooklyn Bridge*. Sintiéndose en una encrucijada, decidió dedicar su vida al cine documental en lugar del cine comercial, lo que, según sus palabras, era como "hacer voto de anonimato y pobreza". En lugar de dejar de lado su trabajo en curso para ganar más dinero y pagar el modesto aumento de su alquiler en Manhattan, se retiró al bosque junto a su colaboradora y futura esposa con sus latas de película sin editar bajo el brazo, y allí ha permanecido desde entonces.

Dos de sus primeras tres películas —breves historias, *collages* y reflexiones de una hora de duración sobre el Puente de Brooklyn y la Estatua de la Libertad— fueron nominadas a los premios Oscar. Aunque no atrajeron al público que llegaría después, le mostraron que su carrera era viable. Fue *The Civil War,* de 1990, la que alumbró a un dios de la radiodifusión pública. Es difícil explicar la magnitud de aquel evento de una semana de duración. Cuarenta millones de personas sintonizaron las cinco noches de emisión, acercándola más a la Serie Mundial de béisbol que a una lección de historia. Jane Kamensky recuerda que se reunía con sus compañeros de posgrado alrededor de la chimenea cada noche de aquella semana, sintonizando el mismo programa de televisión que el resto del país, "como si fuera *Twin Peaks* o *La ley de Los Ángeles*". Corrieron rumores de que se agotaron cintas VHS vírgenes en ciudades enteras debido al interés por grabar la serie ("Solo en Washington DC", me contó Burns: "Es cierto. La gente ha intentado extenderlo a todo el país. No sé").

Sirviéndose de la popularidad de *The Civil War,* Burns sacó provecho del éxito para lanzar, cuatro años más tarde, el panegírico *Baseball,* quizá su obra maestra. Si crees que 11 horas y media sobre la guerra más sangrienta y trascendental de Estados Unidos es excesivo, ¿qué te parecen 18 horas y media reflexionando sobre el significado de "anotar una carrera"? (Lo digo como espectador que considera esta película una de sus favoritas, que sonríe dichoso con cada entrada mientras suena *The Star-Spangled Banner,* con la grandilocuencia de Sousa, sobre los títulos en rojo, blanco y azul). Con *Baseball,* Burns se convirtió en un meme: el pelo, el zoom, las apariciones televisivas, las viñetas editoriales… (un ejemplo de 1994: una lista de tareas pendientes de Ken Burns que dice 'Guerra' [hecho] 'Deportes' [hecho] 'Chicas' [pendiente]). Se trataba de un nuevo tipo de celebridad, el rey de los *nerds,* que podía mezclarse con cualquier persona de Estados Unidos como una especie de prodigio para todos los públicos, como un campeón de *Jeopardy!* "Es tan inteligente que inmediatamente te sientes como si hubieras abandonado la universidad, como me pasó a mí", explica Jeff Daniels, que ha prestado su voz a varios personajes de Burns: "Así te sientes: 'De los dos, yo soy el que dejó la carrera a medias. Lo sé. Lo sé perfectamente'. ¿Y sabes qué? No me importa, porque él comparte su inteligencia, y lo hace con humildad y pasión, y te atrae de tal manera que te fascina lo que ha descubierto".

En New Hampshire, visitamos el cuartel de edición, el estudio donde él mismo graba la pista preliminar para la narración, y su centro de mando, que antes era la consulta de un médico, en la planta baja, cerca de la puerta principal. Burns me contó que, tras años haciéndolo todo él mismo, por fin ha "aprendido a delegar, algo que antes era imposible". En *The American Revolution,* por ejemplo, Sarah Botstein, que conduce el proyecto junto a Burns y David Schmidt, ha realizado la mayoría de las entrevistas. Su hija, Sarah Burns, y su yerno, David McMahon, han dirigido junto a él una serie de películas, algunas relacionadas con la justicia racial. De esta manera, Burns y sus colaboradores pueden trabajar en varias producciones simultáneamente, a un ritmo frenético. Burns me condujo de proyecto en proyecto, de anécdota en anécdota, avanzando con el impulso inexorable de una locomotora, ganando fuerza a medida que avanzaba, mientras se tomaba su "séptimo té del día". Daniels recuerda cuando conoció a Burns en el rodaje de *Gettysburg,* de 1993, en la que Burns, marcándose otro tanto después del éxito de *The Civil War,* protagonizó su propio cameo: "Estamos en Gettysburg y nos enteramos de que Ken Burns va a venir al set, lo que es genial… De repente, ahí viene, y bueno, ya lo conoces: es un tipo maravillosamente amable, y no quiero decir nada incorrecto, pero es un tío travieso".

Ciertamente, es más bien bajito y tiene un aspecto juvenil. Durante el tour, vi una foto de Burns en su época universitaria. Está sentado en una escalera de incendios en Nueva York, con su cabello oscuro hasta la cintura, como un adolescente con una ardiente convicción. Mientras buscaba financiación para su segunda película, esa apariencia —"Parecía que tenía 12 años", recuerda— hacía que a la gente le costara verlo como la persona indicada para contar la historia definitiva sobre un puente

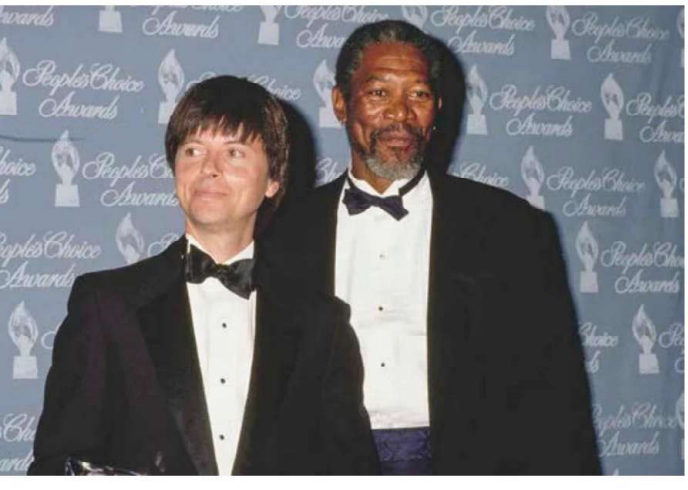
Burns ante la mesa de edición, a mediados de los años 90.

"CUANDO ME DICEN 'QUÉ MAL ESTÁ TODO EN EEUU', LES DIGO: '¿SABÉIS LO MAL QUE ESTÁBAMOS EN LA ÉPOCA DE LA GUERRA CIVIL, O EN LA DE VIETNAM?'. ES EL NARCISISMO DEL MOMENTO ACTUAL"

FOTOGRAFÍAS: DE IZQUIERDA A DERECHA: VINNIE ZUFFANTE/GETTY IMAGES, CORTESÍA DE KEN BURNS, EVERETT COLLECTION/FOX, JASON O. WATSON/GETTY IMAGES, ERIC LIEBOWITZ/EVERETT COLLECTION.

centenario. Para entonces había cambiado la melena por un corte tipo tazón liso y deslumbrante que le hacía parecer el vocalista de Alabama. Burns mantuvo ese *look* tipo Beatle a lo largo de los años, dos matrimonios y cuatro hijas. Cuando cumplió 60 años, Tom Brokaw le dijo que era "hora de hacerse un corte de pelo de adulto". Casi una década después, finalmente se lo cortó. A pesar del cambio de *look,* y de las vicisitudes de la vida, la energía juvenil nunca lo abandonó. Durante nuestras entrevistas, sus respuestas fueron exhaustivas, sus anécdotas se alargaron hasta el punto de que la voz se le rompía, y solo se interrumpía para hacer pis. Las frecuentas pausas para ir al baño le frustraban de forma palpable: "Antes podía escribir mi nombre completo en la nieve: Kenneth Lauren Burns... Pero ahora...".

Después de otra parada en *boxes,* nos subimos al coche y condujimos cinco minutos desde la casa de edición del siglo XIX hasta la residencia de Burns, también del siglo XIX, donde vive desde hace 46 años. Inevitablemente, cuando escribo sobre una figura de este tipo, llega un momento en que me llevan a una habitación repleta de las cosas más increíbles que te puedas imaginar. La de Burns era su oficina, donde, entre muchos otros tesoros —fotos con actores y presidentes, recortes de periódico enmarcados, innumerables estatuillas—, hay una



Burns junto a Morgan Freeman en 1991.

cesta con pelotas de béisbol de las docenas de primeros lanzamientos ceremoniales que ha realizado en partidos de las grandes ligas desde que comenzó a promocionar *Baseball* en 1994. En cada una de ellas, escribe la fecha, el estadio y dónde acabó el lanzamiento —'baja y fuera en la tierra' o '¡Strike!'—. En el otro extremo de la habitación, iluminada por la luz del sol de verano que entraba por la ventana, estaba el blanco al que Burns disparaba con una metralleta mientras trabajaba en *The Civil War* (aquel nazi acabó hecho papilla).

"HE VISTO 'VIETNAM' CON SOLDADOS, CON CONSERVADORES, CON TODO TIPO DE PERSONAS, Y NADIE HA PODIDO DECIR: 'ESO NO ES CIERTO"

—PETER COYOTE, LA VOZ DE LOS DOCUMENTALES DE KEN BURNS

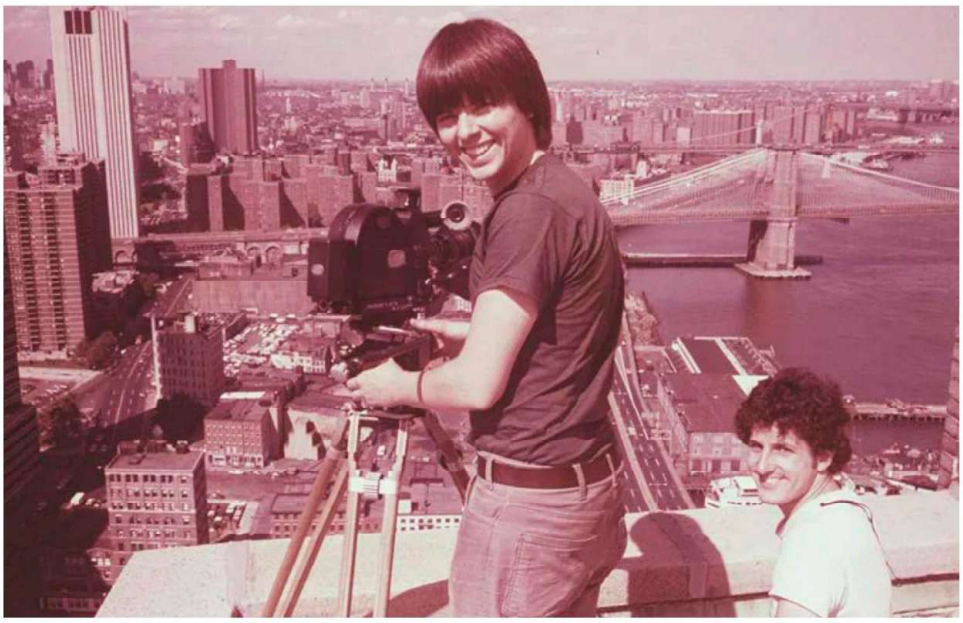
En el exterior, en el amplio patio de la finca, Burns me enseñó los árboles frutales que ha cultivado a partir de esquejes de los que Jefferson plantó en Monticello, y un pabellón ajardinado construido de ladrillos del horno utilizado para las reformas allí. Ese fin de semana, el jardín lo ocuparía una enorme carpa para la fiesta anual de verano que a Burns le gusta organizar para todos sus seres queridos.

Lo siguiente fue el extraordinario granero con vigas y postes que construyó hace poco más de una década. Todo encajaba a la perfección: cosas bonitas, ambiciosas en alcance, honorables en intención, bien hechas, fabricadas para durar. El granero parecía hospedar la mayor parte de su venerada colección de colchas, casi todas del siglo XIX, así como el lugar donde aprendió a hacer tan grandes éxitos televisivos, mientras su *goldendoodle,* Chester, se acurrucaba a sus pies. Colgada en una percha estaba la americana que se pone para sus augustas apariciones en televisión. "Ralph Lauren y yo somos amigos desde hace dos décadas, y me hizo tres trajes preciosos hace unos diez o 15 años. Yo estaba satisfecho con la primera prueba; hasta la quinta prueba no lo estaba él". *¿A quién te recuerda eso?,* le pregunté. "Y por eso somos amigos, porque reconocemos lo mismo el uno en el otro. Somos autodidactas y estamos completamente comprometidos con lo que hacemos. Y necesito estar aquí porque para hacer lo que hago necesito tiempo".

AUNQUE ERA la temporada de estreno de *The American Revolution,* Burns ya estaba inmerso en sus siguientes proyectos: futuros trabajos sobre Henry David Thoreau, la historia de emancipación de la Gran Migración y Lyndon B. Johnson. Le pregunté cuál es el tema del gran proyecto que aún no ha hecho. Eso son dos preguntas diferentes, me dijo. En primer lugar, ¿qué cuestión le insiste la gente que debe abordar? "Lo primero es el trabajo. Y eso es imposible. He tratado el tema del trabajo en una docena de películas". Es un buen recordatorio de que incluso muchas personas que aman sus películas no tienen ni idea de cómo contar una historia. "El segundo es el ferrocarril. Después, la educación. De nuevo, un tema amplio que he tratado de muchas maneras. Y luego todo se reduce a: 'Mi abuelo escribió una historia de cuatro volúmenes sobre su vida durante la Guerra Civil. No luchó en la guerra, pero estaba en su casa en Maine, y creo que sería una gran serie". Eso es *Mujercitas,* le dije. "Sí, exacto. Y ya se ha hecho, y muy bien. La última fue Greta, y lo hizo fantástico".

Burns, que ha trabajado con —siendo poco científicos— todos los actores de Hollywood, y que, al parecer, se tutea con cualquiera que se haya puesto detrás de una cámara en los últimos 50 años, pasó sin solución de continuidad de Greta a Meryl pasando por Tom y Spike. Cuesta seguirle el ritmo.

Entonces, ¿cuál es la historia aún por contar que debe abordar antes del final? Le hice una sugerencia, apostando más por el lado artístico que por el político: el teatro musical estadounidense. Sacudió la cabeza y se iluminó con la sonrisa de una nueva idea que podría mantenerlo ocupado durante al menos una década. "Llevamos años hablando de hacer algo sobre la Guerra Fría, y hace unos cuatro o cinco meses, cambié de opinión: la CIA. Sería la Guerra Fría, pero a través de un punto de vista más íntimo y personal". Es un ejemplo perfecto de cómo convertir un tema (de los que le sugiere su público) en una historia (que puede agarrar a ese público por el cuello de la camisa y mantenerlo enganchado durante el tiempo equivalente a seis películas normales). Su mayor habilidad, me dijo, es la de editor, especialmente en la secuenciación, el 'esto sigue a aquello' en perfecta yuxtaposición. La secuenciación, y luego su capacidad para escribir y reescribir la narración. Ah, y también saber cuándo introducir y extraer una imagen, y cómo hacerlo con precisión. Y probablemente, sobre todo, su capacidad para revisar y mejorar un montaje por



Durante el rodaje de *Brooklyn Bridge*, en 1979.

décima o undécima vez, aunque todos los demás ya estén satisfechos.

Peter Coyote, el legendario actor que ha puesto voz a la mayoría de los documentales de Burns en la última década, suele condensar varias horas de narración en intensas sesiones de grabación en Nueva York. Burns se centra de manera intensa en la inflexión de cada sílaba: "Cuando mi esposa vino una vez al estudio", me contaba Coyote, "dijo: 'Ha sido el esfuerzo de concentración más agotador e intenso que he visto nunca'. Estaba impresionada". Para Coyote, el don de Burns se encuentra en "la amplitud y profundidad de su pensamiento, que le permiten desentrañar la historia y seguir a los personajes a través de lo que, de otro modo, sería una maraña impenetrable". Le pregunté a Coyote por qué creía que su voz era la preferida de Burns. "Tendrías que preguntárselo a él", respondió. "Las frases de Ken son bastante complejas, y yo tengo la capacidad de llevarte a través de cada una de esas muchas, muchísimas frases en aposición, de gran matiz y color, separadas por comas. Pero, además, he vivido en Texas, en Pensilvania, en Colorado, en Arkansas, y ahora en California. En este momento de mi vida, tengo una especie de acento americano general, en algún lugar entre la clase obrera y la clase media".

Aunque Burns reside en New Hampshire desde finales de los 70 —lo que le ha aportado a su obra un inconfundible acento de Nueva Inglaterra—, desde hace años tiene un apartamento en el SoHo, donde guarda su único esmoquin, que no le sirve de nada en el valle del río Connecticut, pero que es imprescindible cuando visita las grandes ciudades del el circuito de recaudación de fondos. Burns parece no haber conocido nunca a un grupo en el que no pudiera establecerse como el líder, ni una cena en la que no pudiera mandar. Esa cualidad lo ha convertido en un as en la manga para la PBS, que se emite gratuitamente en todos los rincones del país y que desde 1981 ha distribuido todos los documentales de Ken Burns. A estas alturas, el director está tan vinculado a PBS que bien podría sustituir el logotipo formado de pequeñas figuras azules y blancas por un Ken Burns con su característico pelo revuelto.

Para que sus proyectos sigan adelante como antes, Burns tendrá que lidiar con la grave amenaza que se cierne sobre PBS. Durante el primer verano del segundo mandato de Trump, el presidente y los republicanos del Congreso dieron prioridad a la eliminación de la financiación de la Corporación para la Radiodifusión Pública —que se destina a PBS y a la emisora de radio NPR—, por valor de 1.100 millones de dólares, debido a su supuesto sesgo liberal. Burns se convirtió en el portavoz *de facto* contra la rescisión en el período previo a la votación. A finales de julio, acababa de regresar de un viaje en el que había proyectado *The American Revolution*. "En cada trayecto en coche, hablaba con senadores, con congresistas, y pensaba que teníamos suficientes votos, pero nos traicionaron personas que aparentemente eran nuestros aliados y que luego dejaron de serlo, y me dijeron a la cara: 'Ken, nos encanta lo que haces. No, nunca haríamos eso'. Y luego entraron y votaron a favor de la rescisión tanto en el Senado como en la Cámara de Representantes. Además de Susan Collins y Lisa Murkowski, necesitabas a otras dos personas y teníamos a otras tres, pero luego desaparecieron".

¿Quiénes eran?

Se encogió de hombros. "Solo quiero reconocer que, a veces, no se trata de demonizar a alguien que se ha encontrado en una situación insostenible. Aunque hoy en día escasean mucho los perfiles valientes".

Los recortes tendrán varios efectos, entre ellos una reducción desproporcionada de la financiación de las emisoras de radio y televisión públicas rurales y la limitación de la financiación de proyectos de la PBS como el de Burns. Este calcula que recibe alrededor del 20 % de su presupuesto para la realización de películas de la CPB, además de otro 12-15 % de la PBS. El dinero es una cuestión interesante para Burns. A diferencia de sus colegas comerciales —Spielberg posee un patrimonio de 7.000 millones de dólares y Lucas, de 5.000 millones—, él ha trabajado por honorarios modestos en proyectos de producción de documentales con presupuestos modestos, de los que recibe un modesto salario. Vive en New Hampshire con aparentemente poco, pero siempre ha habido colegios privados, divorcios, viajes y una productora de tamaño considerable. ¿Una mina de oro secreta? Los libros. En concreto, los libros ilustrados que acompañan a *The Civil War* y *Baseball*. ¿Quién demonios compraría un libro ilustrado que acompaña a un documental de Ken Burns? Resulta que un millón de personas.

Burns ha mantenido el mismo acuerdo económico con PBS durante todos estos años. Obtiene financiación adicional a través de particulares, fundaciones y socios corporativos de larga duración, como Bank of America y, anteriormente, General Motors; es propietario absoluto de los documentales y se los cede a PBS de forma gratuita, en principio, para su distribución. Digamos que se parece más a un músico propietario de sus grabaciones originales que a un director contratado por un estudio. Es un seguro, un control total. Es la razón por la que los documentales pueden superar la duración impuesta por las salas de cine. Si PBS sufriera un daño irreparable, Burns podría llevarse todo el catálogo a otra parte. "Tendría que pensarlo muy detenidamente, pero no me olvidaré de PBS; tenemos que llevárnoslos. Buscaría un lugar, un hogar —sin muro de pago, está claro— para todo este material, para poder expandirnos fuera del universo PBS mediante una combinación de filantropía y adquisición para poder sacarlo al mundo sin muro de pago".

Sobre los recortes, me dijo: "No me preocupa tanto mi propio caso. Creo que encontraré una solución. Pero me preocupa más ese cineasta prometedor que obtiene el 85 % de su financiación de la CPB, porque ahora sus películas no podrán realizarse".

Sé que has conocido a muchos presidentes. ¿Has coincidido alguna vez con Donald Trump?

"A principios de los 2000 asistí al programa de Bill O'Reilly en Fox News, pero en algún momento a principios de la década de 2010, ya no querían hablar más con nosotros. Un agente me dijo: 'Si, has estado en MSNBC, ya no eres bienvenido aquí'. En fin, solía ir a la Fox

En un episodio de *Los Simpson* de 2023 con, en efecto, el Sr. Burns.

cada vez que salía un nuevo documental. Una vez que fui al programa de O'Reilly me encontré con Donald Trump en la salida del plató y me dijo que le había gustado mucho *The Civil War*. Comentó algo sobre el 'emotivismo' de la película".

¿Podrías apelar directamente a la Casa Blanca?

"No lo tengo del todo claro. No creo que, por muy sólido que sea mi argumento —incluso en ese momento—, necesariamente vaya a perdurar. En el fondo, la cuestión es: ¿cómo defendemos nuestro trabajo a través de nuestro trabajo? No se trata de esconder la cabeza bajo el ala, ni de decir 'no quiero involucrarme en política'. Como señala Richard Powers, incluso los mejores argumentos siguen siendo eso: argumentos. Y los argumentos, al final, son binarios. Una buena historia funciona mejor. En *Jazz,* Wynton Marsalis dice que, en la música, a veces una cosa y lo contrario son ciertas al mismo tiempo. George Washington puede tener defectos, ser precipitado y cometer errores terribles en el campo de batalla, y sin embargo, sin él no tendríamos país. Sé, en lo más profundo de mi ser, cuán cierto es eso, y no veo [mi papel] como una especie de obligación de editar o reescribir la historia de Estados Unidos".

The American Revolution llega en un momento extraordinario de la historia de Estados Unidos. A medida que nos acercamos al 250º aniversario de la fundación de Estados Unidos, la nación está dividida, reacia a ponerse de acuerdo sobre los hechos. Y, sin embargo, todavía existen algunas narrativas compartidas; Burns ha hecho documentales sobre la mayoría de los espacios transversales que aún quedan. *The American Revolution* "no toma partido", sino que ofrece una rica variedad de registros históricos y una comprensión matizada y actualizada de los acontecimientos ocurridos hace dos siglos y medio. El objetivo es relatar una historia compleja sobre los protagonistas clave de lo que el documental presenta como la revolución más trascendental de la historia de la humanidad. Es interesante imaginar cómo habría sido recibido hace cinco años. ¿Habrían recibido menos atención Washington y Jefferson? ¿Se habría visto obligado a alejarse de la atemporalidad que define la obra de Burns para hipermodernizar su punto de vista?

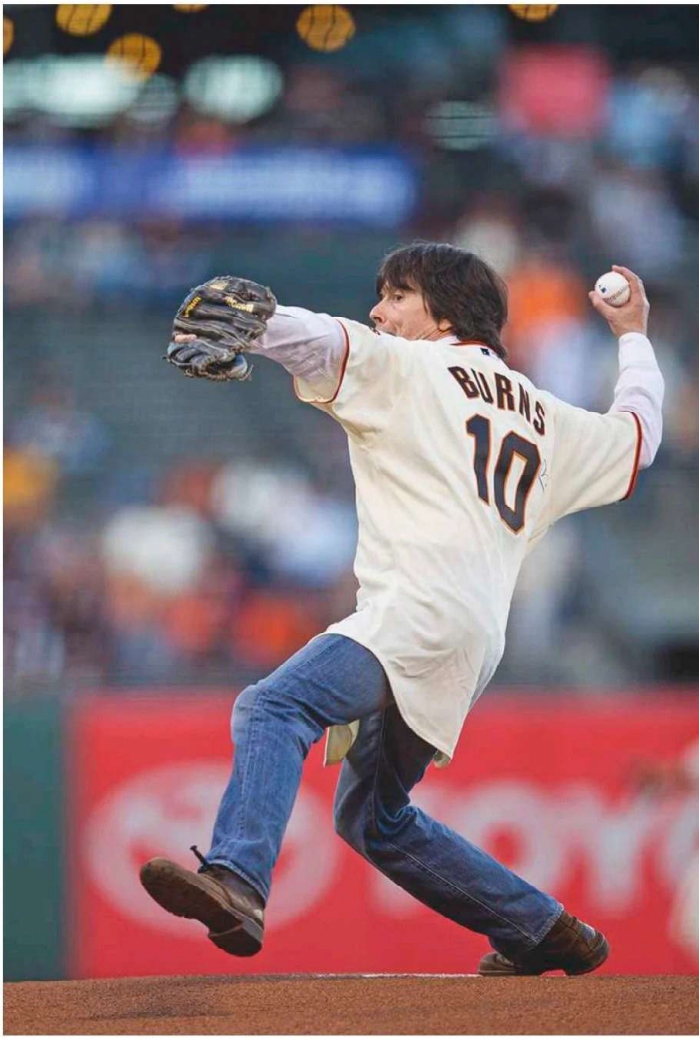
A día de hoy, me contó, aún le preguntan si volvería atrás y cambiaría algo de su trabajo. "Es como un álbum de fotos", dijo. "Vale, tal vez llevaba una camisa de cachemira. Nadie se pondría una hoy en día, supongo. Pero no por eso rompes la foto. Es quien soy". Un proyecto que todavía le preocupa es *The Civil War*. Concretamente, por la larga sombra que proyecta Shelby Foote, un popular novelista e historiador de Misisipi, cuya monumental trilogía sobre la guerra sirvió de base para la narrativa de la película, pero cuyo romanticismo difuso sobre el Sur —por no mencionar su afirmación de que la guerra fue el resultado de no "hacer lo que realmente se nos da bien, que es el acuerdo"— puede resultar incómodo para los espectadores modernos. Aunque Burns y su equipo se esfuerzan por recabar las opiniones de historiadores con perspectivas diversas antes de cada proyecto —*The Civil War* no es una excepción—, parece estar en paz con el hecho de que tienen que tomar las mejores decisiones que pueden en el presente y luego dejar que los proyectos sigan su curso.

En 2025, cualquier relato que pretenda contar la versión definitiva de la historia estadounidense se expone deliberadamente a ser criticado desde todos los ángulos. Pero *The American Revolution* realmente tiene el potencial de 'funcionar' en todo el espectro políteo, algo que pocos productos culturales consiguen en este momento. Es un documental técnicamente ingenioso —en el que se intercambian pinturas desconocidas por fotografías que podrían haberse utilizado en otro documental de Burns— y asombrosamente hermoso, rodado a lo largo de la vasta costa este. Como en muchos de los documentales de Burns, el tema gira alrededor de las majestuosas montañas púrpura del país y de sus sueños patrióticos. Parece estar diciendo: mirad este lugar, vale la pena luchar por él, no solo por esta libertad, sino por esta tierra. A mi modo de ver, su tratamiento de este periodo no planta ninguna mina terrestre evidente que pueda provocar a uno u otro bando. Por supuesto, esto no es casualidad: aunque es demócrata desde hace mucho tiempo, Burns siempre ha adoptado un planteamiento pragmático para llegar a todos los estadounidenses. "Creo que todo el mundo quiere descubrir qué es lo que tenemos en común", dijo Burns, "y, en ese sentido, soy vuestro hombre".

Peter Coyote se maravilló de la capacidad de Burns para mantener esa misión como eje central. "Ken tiene un camino diferente que recorrer. Para ser justos, hay que decir que recibe dinero del Bank of America. ¡Y también de uno de los hermanos Koch! Creo que le dan dinero porque nunca miente". Coyote lo dijo con ese mismo acento híbrido con el que, una y otra vez, ha dado voz a una verdad narrativa cargada de autoridad. "He visto *Vietnam* con soldados, con conservadores, con todo tipo de personas, y nadie pudo decir: 'Eso no es cierto'. La frase inicial de *Vietnam* que grabé era algo así como: 'Esta guerra fue iniciada por hombres buenos, por buenas razones, y salió mal'. Y, por supuesto, mis amigos dijeron: '¡Esta guerra la iniciaron unos bastardos fascistas! ¡Traidor! ¿Cómo puedes hacer esto?'. Tuve que dar un paso al frente y dejar las cosas claras. 'A ver, se han hecho unos seis documentales radicales sobre *Vietnam*. A quienes los vieron les encantaron'. Y Ken Burns consiguió que el público estadounidense se quedara sentado durante 18 horas y que escuchara que cinco presidentes y cuatro generales les habían mentido, y que las personas contra las que luchábamos eran más dedicadas y más ingeniosas y nos dieron una paliza".

En un momento dado, le pregunté a Burns si creía que tenía un talento especial para presentar sus proyectos, y me respondió con una versión del tipo de 'discurso electoral' que ha usado durante años para ayudar al público a establecer vínculos entre sus proyectos históricos y los ecos que estos tienen en el presente. Para *Vietnam* —una serie de 10 episodios estrenada en 2017—, durante el caótico primer año de la primera administración Trump, decía: "¿Y si les dijera que he estado trabajando en un documental sobre las manifestaciones masivas que tienen lugar en todo el país contra la actual administración, sobre una Casa Blanca sumida en el caos, obsesionada con las filtraciones; sobre una guerra asimétrica que está desconcertando al poderoso ejército estadounidense, sobre la filtración de una gran cantidad de material clasificado robado que ha desestabilizado las elecciones presidenciales, y sobre las acusaciones de que un partido político contactó con un país extranjero para influir en unas elecciones nacionales?". Todo esto era cierto en la época de la guerra de *Vietnam* y también se podía aplicar a los acontecimientos de 2017. En *The American Revolution,* a Burns no se le escapó que acabábamos de ser testigos de las protestas No Kings (No a los reyes), de una magnitud histórica, y que se respiraba una tensión antimonárquica entre 'leales' y 'patriotas'.

En junio, Burns asistió al pódcast *The Joe Rogan Experience* en plena disputa por la financiación política, y el equipo de Burns había intentado prepararlo para que no se



Lanzando la primera bola en San Francisco en 2014.

metiera en un terreno potencialmente complicado. Pero, según recuerda Burns, no se encontraba muy bien, se quedó en blanco, tiró de la cuerda y se dejó llevar. Joe Rogan se mostró como un auténtico admirador de los documentales de Burns que había visto, en particular de *Vietnam,* cuya crítica al Gobierno coincide con la experiencia del propio Rogan. "Tiene una curiosidad infinita, casi infantil, por saber cómo funciona el país, que es algo que yo también comparto", me dijo Burns. "Simplemente, he levantado el capó y he mirado el motor de cada documental, y he hecho el mismo una y otra vez". Burns defendió el trabajo que hace en sus documentales, explicó por qué son para todos los estadounidenses y por qué la PBS es vital para la república. También cautivó a Rogan con detalles de su mentalidad trabajadora. Con todo ello estaba lanzando un mensaje sutil: que no tenía una agenda política, sino que una gran historia es una gran historia. Rogan concluyó: "Ken Burns, eres un tesoro nacional".

Salimos al exterior, y, bajo la intensa luz del sol, recogimos algunos arándanos de temporada de sus arbustos. Después se marchó para ver cómo estaba su tercera hija, que se encontraba en algún lugar de la casa. Me dejó solo, rodeado de un silencio extraño, para reflexionar sobre el verano que había pasado con Ken Burns. Sí, fueron muchas horas en varios estados, pero también mucho tiempo con gran parte de las cientos de horas de su trabajo. Mi experiencia al ver su catálogo se parecía más a la forma en que Burns amenazaba a su audiencia en Charlottesville: de una sentada, a puerta cerrada, sin pausas para ir al baño, con los ojos bien abiertos —casi como en *La naranja mecánica* (una película que Burns detesta profundamente, al igual que la mayoría de lo que Kubrick hizo después de *Dr. Strangelove).* Verlo todo de una vez hizo más fácil captar los ecos y comprender que todo ha estado ahí desde el principio: los búfalos y el béisbol mencionados ya en su primera película sobre el puente de Brooklyn, y el propio puente reapareciendo una y otra vez, incluso como imagen final de *The American Revolution*. El crítico cultural Gerald Early dice en *Baseball* que cuando estudien la civilización estadounidense dentro de 2000 años, Estados Unidos será conocido solo por tres cosas: la Constitución, el béisbol y el jazz. Ahí lo tienes: la santísima trinidad, la hoja de ruta.

Burns siempre ha reconocido que la razón por la que hace lo que hace es para "despertar a los muertos", un impulso que empezó después de que su madre falleciera cuando él tenía 11 años (desde entonces, ha mantenido siempre el mismo corte de pelo, incluso cuando la edad —y Tom Brokaw— lo animaron a dejarlo en el pasado). Despertar a los muertos es una respuesta a la pregunta: ¿por qué pasar la vida de esta manera? Pero en cada documental, especialmente en los primeros, encontramos una respuesta aún más honesta, quizás, que nos ayuda a comprender al cineasta y al hombre: dos figuras que, según me han dicho una y otra vez, son indivisibles, uno y lo mismo.

En *The Statue of Liberty,* el tercer documental de Burns, escuchamos a Vartan Gregorian, antiguo presidente de la Biblioteca Pública de Nueva York, afirmar: "Estados Unidos no es una realidad, sino una posibilidad. Debemos recordar que el universo no volverá a ver a alguien como tú en toda su historia. Por lo tanto, depende de ti convertirte en un punto, un párrafo, una página... o un capítulo en la historia de la creación".

Vale, entonces sé alguien...

En *The Shakers,* su segundo documental, aprendemos: "Los Shakers creían que las ideas podían tomar forma y que Dios moraba en los detalles de su trabajo y en la calidad de su artesanía". Y crea algo grande...

Y al final de *Brooklyn Bridge,* el dramaturgo Arthur Miller habla del atractivo del puente: "Verás, la ciudad es fundamentalmente un invento práctico y utilitario, y siempre lo ha sido. Y, de repente, ves esta poesía de acero ahí clavada. Es impactante... Te hace sentir que quizá tú también podrías contribuir con algo perdudable y hermoso".

Y hazlo para que perdure...

Ahí está la llave maestra para, ante todo, un artesano incansable, tan dedicado como un carpintero Shaker, y su vida dedicada a crear. Pero si solo hay una obra que vaya al cielo del cine... "Sí, creo que *Vietnam, Civil War* y ahora *Revolution",* dijo. "No hay nada más complicado que *Vietnam* y *Revolution* en términos de hacer malabarismos con narrativas complejas". Podría haber adivinado que se decantaría por la última. Al llegar al final de *The American Revolution,* estaba disfrutando de la "parte evangelizadora", dijo Burns, cuando aún no "tenía que abandonar el proyecto". Pero pronto aceptaría que estaba terminado, dijo. "Lo que significa que ahora es tuyo. Y yo me voy a dedicar a otras cosas".

'THE AMERICAN REVOLUTION' TIENE EL POTENCIAL DE "FUNCIONAR" EN TODO EL ESPECTRO POLÍTICO, ALGO QUE POCOS PRODUCTOS CULTURALES CONSIGUEN EN ESTE MOMENTO. ES UN DOCUMENTAL TÉCNICAMENTE INGENIOSO Y ASOMBROSAMENTE HERMOSO.

DANIEL RILEY *es director global de desarrollo de contenido de* **GQ.**

Traducción y adaptación: **MARTA CARO Y VÍCTOR M. GONZÁLEZ.**

EL MEJOR MOMENTO DE SU CARRERA COINCIDE CON UNO DE LOS PERIODOS MÁS DULCES DE LA HISTORIA RECIENTE DEL FC BARCELONA Y CON UN BRASIL QUE SUEÑA CON GANAR SU SEXTO MUNDIL DE SELECCIONES EL PRÓXIMO VERANO. TRAS DEMOSTRAR DE LO QUE ES CAPAZ CUANDO SE SIENTE CONFIADO Y SEGURO, EL DELANTERO AZULGRANA NO SE PONE LÍMITES.

Raphinha SUEÑA A LO GRANDE

POR
HÉCTOR
IZQUIERDO

FOTOGRAFÍAS
ALAN
GELATI

LETTERING
FER
VALLESPÍN

Eu sou um

TIENE LA delantera del Barça el hambre atrasada de dos jóvenes que saben lo que es aprender a jugar al fútbol en canchas de cemento y asfalto: Lamine Yamal y Raphinha. No es que el barrio de Rocafonda, en Mataró, sea idéntico al de Restinga (Porto Alegre, Río Grande do Sul) en el que se crió Raphael Dias Belloli, pero ambos tienen en común la pobreza y la escasez de oportunidades. Y también, quizás, el balompié como válvula de escape, como entretenimiento sano y barato, y como carretera secundaria soñada para escapar a un destino de marginación y miseria. No se reparten muchos billetes para salir de una favela. Pero Raphina, gracias a su talento, determinación y sacrificio, adquirió uno in extremis que le llevó, con el tiempo, a convertirse en uno de los mejores delanteros centro del mundo.

Su travesía profesional comenzó a los 19 años, cuando salió de Restinga con rumbo al Avaí brasileño, abandonando una vida de inseguridad y privaciones. De niño, según él mismo ha explicado, se vio obligado a mendigar por comida, mientras veía a muchos de sus amigos caer en las redes del narcotráfico y el crimen. Algunos, dice, murieron antes de verle triunfar en el mundo del fútbol. En 2016 fichó por el Vitória de Guimarães portugués. De ahí pasó a la Ligue 1 francesa con el Rennes y a la Premier League con el Leeds United. En 2022, fue transferido al FC Barcelona por más de 50 millones de euros.

En la Ciudad Condal, el brasileño tenía la misión de cubrir la posición de un Ousmane Dembélé que no había acabado de cuajar de azulgrana —aunque tiempo después triunfaría en el PSG, Balón de Oro incluido—; pero, como el francés, Raphinha sufrió en sus primeros años para adaptarse al club y a la Liga. De hecho, el suyo parecía un caso calcado al de Dembélé: otro fichaje multimillonario fallido, otro delantero que aportaba más nombre que rendimiento. Las críticas y los rumores de traspaso no se hicieron esperar. Según él mismo ha contado, llegaba a casa y se ponía a llorar. ¿Cómo era posible que no le saliera nada en el club de sus sueños? Ya tenía medio pie fuera del Barcelona y el otro en la liga de Arabia Saudí cuando Xavi, sorprendentemente, fue cesado de manera fulminante por Joan Laporta.

Si la carrera de Raphinha había sido una historia de superación hasta ese momento, lo que había de venir después probaría aún más su resiliencia y coraje. Dicho de otro modo: no se debe subestimar a un hombre que se ha sobrepuesto a tantas cosas en la vida para llegar a lo más alto. En la temporada 2023/24, coincidiendo con la llegada de Hansi Flick al banquillo del FC Barcelona, Raphinha estalló en el firmamento como un castillo de fuegos artificiales. Con 18 goles y once asistencias en la competición nacional y 13 en Champions, su aportación fue decisiva para que su equipo llegara hasta las semifinales de la competición europea por primera vez en seis años, y para que se hiciera con la Liga y la Copa del Rey. Raphinha, además, empezó a sonar en las quinielas para el Balón de Oro —finalmente, quedó quinto en la votación, por detrás de Ousmane Dembélé, Lamine Yamal, Vitinha y Mohamed Salah—.

A sus 28 años, la temporada 2024/25 ha empezado para Raphinha como terminó la anterior. Como un jugador consagrado en el once titular que forma un dúo letal con la joya de la corona de la cantera azulgrana Lamine Yamal. Es uno de los capitanes del equipo, está perfectamente integrado en la vida de nuestro país y se permite, por qué no, soñar a lo grande.

GQ: Tuviste una temporada 2024/25 increíble y comenzaste muy bien la campaña 2025/26. ¿Sientes que estás viviendo el mejor momento de tu carrera?

RAPHINHA: Sin duda, estoy viviendo uno de los mejores momentos de mi carrera. La temporada 2024/25 fue muy especial, con actuaciones consistentes, goles importantes y reconocimientos individuales, y comenzar la temporada 2025/26 con fuerza me ha dado aún más confianza. Lo que hace que este momento sea tan único es la combinación de crecimiento técnico, experiencia acumulada y equilibrio mental. Hoy siento que puedo jugar con más libertad, leer mejor el juego y manejar la presión de una manera más madura. También es un momento de profunda gratitud, porque veo cuánto he trabajado para llegar hasta aquí, el apoyo de mi familia y mis compañeros, y la oportunidad de jugar al más alto nivel tanto con el Barcelona como con la selección. Este equilibrio entre reconocimiento, rendimiento y aprendizaje me hace sentir verdaderamente que estoy en el punto más alto de mi potencial hasta ahora.

¿Cuál es tu principal objetivo esta temporada con el FC Barcelona?

Mi principal objetivo esta temporada con el Barcelona es seguir ayudando al equipo a ganar y alcanzar todos nuestros objetivos colectivos. Quiero contribuir con goles y asistencias, pero sobre todo con consistencia y compromiso en cada partido. También busco evolucionar individualmente, mejorar mi juego, aprender de cada entrenador, de cada compañero y de cada situación en el campo. Para mí, el éxito esta temporada significa equilibrar el rendimiento personal con el crecimiento del grupo, asegurando que el Barcelona siga siendo competitivo en todas las competiciones. Al final, todo lo que hago está orientado a mantener al equipo en el más alto nivel, honrar la camiseta que visto y seguir construyendo un legado positivo aquí, tanto para el club como para mí como jugador y como uno de los capitanes.

¿Qué encontró Hansi Flick en ti —o despertó en el equipo— que te ayudó a alcanzar un nivel tan alto?

Hansi Flick tiene una habilidad increíble para ver el potencial en cada jugador y sacar lo mejor de todos nosotros, tanto individual como colectivamente. Con él aprendí a jugar de una forma más inteligente, a entender mejor los espacios, a valorar la lectura del juego y a mantener la disciplina táctica sin perder mi libertad creativa. Más allá de eso, inculcó en el equipo una mentalidad de confianza y unidad. Tiene una manera de transmitir seguridad, haciendo que todos crean en su propio valor y en el trabajo del grupo. Eso marcó una gran diferencia para mí y para el equipo en general, porque nos permitió jugar con mayor consistencia, intensidad y determinación. El resultado fue que, bajo su liderazgo, elevamos nuestro nivel de juego y logramos rendimientos que antes parecían imposibles. Para mí, trabajar con Hansi fue no solo algo técnico, sino también mental y emocional: ayudó a transformar nuestra confianza en acciones dentro del campo.

En 2026 habrá un Mundial. ¿Cómo cambia eso tu enfoque para la temporada?

Un Mundial cambia completamente la forma en que afrontas una temporada. Cada partido, cada entrenamiento, cada decisión adquiere mayor importancia, porque sabes que te estás preparando para un torneo que solo ocurre cada cuatro años y que representa el mayor sueño para cualquier jugador. Mi enfoque ahora es mantener la consistencia y el crecimiento con el Barcelona, porque mi rendimiento en el club se reflejará directamente en mi lugar en la selección. También procuro mantener tanto el cuerpo como la mente en la mejor condición posible, equilibrando intensidad y recuperación. Al mismo tiempo, intento no dejarme llevar por la ansiedad de mirar demasiado hacia adelante. Se trata de crecer partido a partido, disfrutar el presente y asegurarme de que, cuando llegue el Mundial, esté listo para darlo todo por Brasil.

“ Hansi Flick tiene una habilidad increíble para ver el potencial en cada jugador y sacar lo mejor de todos nosotros”

—RAPHINHA

EN TODO EL REPORTAJE
Esmoquin Martini hecho a medida, combinado con una camisa de popelina blanca y una pajarita de satén negro **Dolce & Gabbana.** Joyas propias del futbolista.

¿Ganar un Mundial con Brasil sería el logro máximo de tu carrera? ¿Era tu sueño cuando eras un niño que jugaba al fútbol en las calles?
Sí, sin duda. Ganar el Mundial con Brasil sería el mayor sueño de mi carrera. Desde niño, jugando descalzo en las calles de Restinga, soñaba con ese momento: representar a mi país en el escenario más grande y luchar por el título más importante que existe. Es una motivación diaria: cada entrenamiento, cada partido, cada decisión que tomo en el campo mantiene vivo ese sueño. Representar a Brasil es un privilegio enorme, y llevar alegría a millones de personas no tiene precio. Sería la realización de un sueño de infancia, una recompensa por todos los sacrificios, las luchas y los desafíos que superé en mi camino. Ser campeón del mundo con Brasil sería el mayor logro de mi carrera y algo que llevaría con orgullo por el resto de mi vida.

En Brasil, el fútbol es como una religión. ¿Cómo lidias con la presión de jugar en una selección a la que solo le sirve ganar?
Jugar para Brasil es un gran honor, pero también implica una gran presión. El fútbol en Brasil realmente es como una religión, y las expectativas siempre son altísimas. Cada partido es seguido de cerca, y los aficionados esperan que ganemos sin importar contra quién juguemos. Para lidiar con eso, aprendí a concentrarme en lo que puedo controlar: mi preparación, mi rendimiento, mi compromiso con el equipo. Intento usar la presión como motivación, recordando que represento a todo un país —lo cual es un privilegio, no una carga—. Lo que también ayuda es tener perspectiva. Tener a mi familia cerca, el apoyo de mis compañeros y trabajar constantemente el aspecto mental me permite jugar con confianza, sin dejar que la ansiedad o el peso de las expectativas me quiten la alegría del momento. Al final, esa presión es energía y la uso para dar lo mejor de mí.

¿Qué genera más presión: vestir la camiseta de Brasil o la del Barcelona?
Ambas generan una gran presión, pero de maneras diferentes. Vestir la camiseta de Brasil es algo único, porque no solo representas a un club, sino a toda una nación con una enorme historia futbolística. La expectativa siempre es ganar, y la responsabilidad se siente inmensa, pero al mismo tiempo te llena de orgullo. El Barcelona, en cambio, representa otro tipo de presión. Aquí, cada detalle es analizado, cada partido es decisivo, y las expectativas de los aficionados y de la prensa son constantes. La presión es diaria, permanente —pero viene acompañada de la oportunidad de mostrarte al más alto nivel semana tras semana—. Para mí, la diferencia está en el tipo de responsabilidad. Con Brasil, se trata de emoción, identidad y orgullo nacional. Con el Barcelona, se trata de consistencia, rendimiento y resultados a lo largo de toda una temporada. Ambas me motivan, y he aprendido a canalizar esa presión como inspiración, no como un peso.

En el plano más individual, no haber ganado el Balón de Oro, ¿fue una decepción para ti?
Sí, fue una decepción personal. Cuando te entregas tanto, trabajas cada día y sientes que tuviste una temporada increíble, naturalmente esperas estar entre los mejores. Terminar quinto fue un honor, por supuesto, pero mis expectativas eran más altas. Al mismo tiempo, me enseñó humildad y perspectiva. El Balón de Oro es un premio individual, pero el fútbol es un juego colectivo. Al mirar todo lo que logré con el Barcelona y con Brasil, me doy cuenta de cuánto tengo que agradecer. Eso me motiva a seguir esforzándome, a seguir creciendo, y ojalá tenga otra oportunidad de luchar por estar en lo más alto en el futuro.

¿Crees que tendrás otra oportunidad de ganarlo?
Sí, absolutamente. El fútbol está lleno de ciclos y oportunidades, y creo que aún tengo muchos años por delante para alcanzar nuevos objetivos. Terminar quinto ya fue una experiencia increíble, pero también me mostró que hay margen para crecer y pelear por la cima. Cada temporada es una nueva oportunidad para rendir, ganar títulos y obtener reconocimiento. Lo veo como motivación, no como presión. Conozco mi potencial y todo lo que he trabajado para llegar hasta aquí, y estoy decidido a seguir construyendo. Sinceramente creo que lo mejor está por venir.

Algunos dicen que hay una rivalidad entre tú y Lamine. ¿Hay algo de cierto en eso?
No, esa rivalidad simplemente no existe. La realidad es completamente diferente de lo que algunas personas podrían imaginar. Tengo un enorme respeto por Lamine, tanto como jugador como persona, y nuestras familias se llevan extremadamente bien. Por supuesto, el fútbol es un deporte competitivo, y naturalmente hay competencia entre compañeros de equipo, pero para nosotros, siempre ha sido sana y motivadora. Lo que realmente existe entre nosotros es un deseo mutuo de rendir al máximo, impulsarnos el uno al otro y ayudar al equipo a tener éxito. Nos desafiamos en el campo, pero siempre de manera constructiva, nunca personal. Fuera del fútbol, nuestra relación es muy fuerte. Compartimos risas, experiencias y nos apoyamos dentro y fuera del estadio. Siento como si Lamine fuera de la familia. Ese vínculo lo mejora todo: crea confianza, unidad y un ambiente positivo dentro del equipo. Hay admiración, respeto y amistad, no rivalidad. Estoy realmente agradecido de tener a alguien como él a mi lado, alguien que me inspira y ayuda a elevar a todo el grupo.

¿Qué jugador te ha impresionado más dentro del campo?
A lo largo de mi carrera, he tenido la suerte de jugar junto a muchos jugadores increíbles que me han impresionado. Pero si tuviera que elegir a uno, diría Neymar. Ver de cerca la forma en que entiende el juego, su inteligencia, su sencillez y cómo hace sin esfuerzo cosas que parecen imposibles para los demás... es simplemente de otro nivel. Su talento es increíble, realmente inspirador. Por supuesto, también me han impresionado muchos otros compañeros y rivales con un talento asombroso. No sería justo mencionar nombres, porque seguramente olvidaría a algunos, porque he jugado con y contra muchísimos grandes jugadores.

Antes hablábamos de tu gran temporada, pero en otras entrevistas has mencionado que pasaste momentos difíciles en Barcelona. ¿Cómo te ayudó trabajar con un psicólogo a encontrar tu mejor versión?
Fue fundamental. El fútbol a menudo se centra solo en lo físico y lo técnico, pero la mente es lo que te sostiene en los momentos más duros. Trabajar con un psicólogo me ayudó a entender mis propias emociones, a lidiar con las críticas, la presión e incluso con las dudas que a veces surgen cuando las cosas no van bien. Me dio herramientas para mantener la calma, enfocarme en lo que realmente importa y no dejar que la negatividad me domine. Creo que la terapia no solo me mejoró como jugador, sino también como persona, esposo y padre. Me volví más equilibrado y preparado para enfrentar los desafíos.

¿Tener una familia y ser padre te ayudó a poner las cosas en perspectiva?
Sin duda. Tener una familia cambió por completo la forma en que veo la vida. Antes, todo era fútbol —cada victoria y cada derrota definían mi ánimo, mi día, mi energía—. Ahora, cuando llego a casa y veo a mi hijo corriendo para abrazarme, me doy cuenta de que la

“Creo que la terapia no solo me mejoró como jugador, sino también como persona, esposo y padre. Me volví más equilibrado y preparado para enfrentar los desafíos” —RAPHINHA

vida es mucho más grande. Claro que el fútbol sigue siendo mi pasión y mi carrera, pero no lo es todo. Mi familia me mantiene con los pies en la tierra, me recuerda lo que realmente importa y me da fuerza para enfrentar cualquier situación. Me hace ver que, incluso cuando las cosas no salen perfectas en el campo, tengo lo más importante esperándome en casa.

Tu hijo está creciendo en un mundo muy diferente al que tú conociste de niño. ¿Qué valores intentas transmitirle?
Es algo en lo que pienso todos los días. Crecí en Restinga, con dificultades, y esos desafíos me formaron como persona. Mi hijo tendrá una realidad diferente, pero quiero que crezca con los mismos valores: respeto, humildad, gratitud y trabajo duro. Quiero que entienda que nada en la vida llega fácilmente, que debe respetar a las personas sin importar quiénes sean, y que la familia y el amor siempre están por encima de todo. Aunque no viva las mismas carencias que yo viví, quiero que sepa la importancia de la resiliencia, la bondad y la disciplina.

¿Qué momentos o actividades disfrutas más cuando estás con él?
Honestamente, las cosas simples. Jugar con él en el parque, llevarlo al colegio, desayunar juntos, verlo descubrir el mundo. Esos pequeños momentos del día a día no tienen precio. Por supuesto, también están los grandes momentos —llevarlo al estadio, verlo mirarme jugar, celebrar un gol con él—. Pero lo que más valoro es la vida cotidiana, el vínculo que construimos paso a paso, entre risas, conversaciones y tiempo compartido. Sé que esos recuerdos se quedarán con nosotros para siempre.

¿Qué significa para ti el éxito en la vida, más allá de los trofeos y los títulos?
El éxito, para mí, es tener paz mental. Es poder mirar atrás y saber que di lo mejor de mí, que honré a mi familia y que me mantuve fiel a mis valores. El éxito es tener el amor de mi familia, el respeto de las personas con las que trabajo y la capacidad de inspirar a otros —especialmente a los niños que vienen de donde yo vengo, mostrándoles que sí se puede—. Si logro combinar el fútbol con un legado positivo y una vida personal feliz, entonces me consideraré verdaderamente exitoso.

¿Crees que los deportistas deben usar su plataforma para defender lo que consideran justo?
Sí, lo creo. Tenemos una plataforma enorme, y millones de personas escuchan lo que decimos. Por supuesto, debemos ser responsables, pero no podemos ignorar los problemas sociales, las injusticias o las causas que nos tocan profundamente. Sé que, en algunos casos, alzar la voz puede traer críticas. Pero si permanecemos en silencio, las cosas no cambian. No me veo solo como futbolista:

“En el campo me expreso con el balón, pero fuera de él puedo hacerlo a través de la ropa que uso, los colores, las combinaciones”
—RAPHINHA

también soy una persona, un padre, un ciudadano. Usar mi voz para causas en las que creo forma parte de mi responsabilidad.

Fuera del fútbol, ¿qué causas o temas tocan más tu corazón?
Para mí, los niños y las familias que vienen de lugares como donde crecí. Sé lo que es no tener oportunidades, enfrentar dificultades, no contar con los mismos recursos que otros. Por eso, siempre que puedo, intento apoyar proyectos dedicados a la infancia, la educación y las oportunidades para quienes más lo necesitan. Otro tema que me toca profundamente es la lucha contra los prejuicios, ya sean raciales, sociales o de cualquier tipo. Sé lo que es sentirte juzgado por tu origen, y no quiero que esa sea la realidad para las próximas generaciones.

¿Te gustaría retirarte en el Barcelona, si las circunstancias lo permiten?
Sí, me encantaría. El Barcelona es un club que me ha dado mucho, que me acogió en un momento muy importante de mi carrera y donde me siento en casa. Si las circunstancias lo permiten, sería un honor pasar el resto de mi carrera aquí, ganando títulos, ayudando a los más jóvenes y dejando mi huella en la historia del club. Pero también sé que el fútbol es impredecible, así que intento vivir el presente. Por ahora, mi enfoque está en dar lo mejor de mí cada día con esta camiseta y dejar que el futuro siga su curso.

¿Cuál ha sido el mayor lujo que te has permitido?
Creo que el mayor lujo fue poder comprar una casa para mi familia en Brasil y otra aquí en España. Para mí, el lujo no se trata solo de cosas caras, sino de comodidad, tranquilidad y la posibilidad de darle a las personas que amo una vida mejor. Por supuesto, también disfruto de algunas cosas como los coches, la moda, los relojes... pero nada se compara con la sensación de ver a mi familia bien, segura y feliz.

¿Te gusta coleccionan relojes?
Sí, me interesa. Me gustan los relojes, especialmente porque cada uno tiene una historia, un diseño, un significado. Pero no los veo solo como un símbolo de estatus. Para mí, se trata de valorar el arte y la artesanía detrás de cada pieza. No me considero un gran coleccionista, pero tengo algunos relojes que significan mucho para mí y que me recuerdan momentos especiales de mi carrera y de mi vida.

¿Qué te interesa de la moda?
Siempre me ha interesado la moda, porque es otra forma de expresarme. En el campo me expreso con el balón, pero fuera de él puedo hacerlo a través de la ropa que uso, los colores, las combinaciones. No sigo las reglas estrictamente, pero me gusta experimentar, vestir cosas que representen cómo me siento en ese momento. Para mí, la moda es libertad y también se conecta mucho con la música, la cultura y todo lo que me inspira en la vida.

¿Qué parte de tu historia crees que la gente aún no conoce?
Creo que mucha gente conoce mi camino desde Restinga hasta el Barcelona, pero quizás no conocen las batallas personales en el camino —los momentos de duda, las lágrimas, los días en los que pensé que no lo lograría—. A menudo la gente ve la imagen final, los trofeos, los estadios, pero no los sacrificios que mi familia y yo hicimos, las noches difíciles, la presión cuando se cerraban puertas. Para mí, esos momentos son tan importantes como las victorias, porque me moldearon en quien soy hoy.

¿Cuál es tu primer recuerdo con un balón?
Mi primer recuerdo con un balón es muy simple, pero muy marcado: era un niño en Restinga, jugando descalzo en la calle, en un campo de tierra. A veces usábamos sandalias como porterías, otras veces improvisábamos con piedras o botellas. No había nada estructurado, pero había mucha alegría y pasión. Recuerdo el sonido del balón al golpear el suelo, las risas de mis amigos, la sensación de libertad cuando regateaba a alguien. El balón era más que un juguete; era compañía, un sueño, y una forma de soñar en grande. Fue allí, en esa calle, donde empecé a entender que el fútbol podía ser mi vida, mi oportunidad de cambiar la realidad, no solo la mía, sino la de todos los que me rodeaban. Ese recuerdo permanece conmigo hasta hoy. Cada vez que entro al campo, ese sentimiento de jugar con alegría y creatividad sigue ahí, incluso jugando en los estadios más grandes del mundo.

¿Qué significa para ti venir de donde vienes y haber llegado a la cima del fútbol mundial?
Lo significa todo. Venir de Restinga y llegar a la cima del fútbol mundial es la prueba de que los sueños pueden hacerse realidad, sin importar lo imposibles que parezcan. No es solo mi victoria, es la victoria de mi familia, de mis amigos, de todos los que me apoyaron

“Hablo mucho con los más jóvenes, intento compartir mis experiencias, explicarles que el talento por sí solo no basta, que el enfoque y la disciplina son lo que marcan la diferencia”

—RAPHINHA

cuando no había nada. Llevo mis orígenes con orgullo, porque me recuerdan cada día de dónde vengo y por qué no puedo dejar de luchar. Para mí, el éxito no se trata solo de llegar, sino de inspirar a otros a creer que ellos también pueden lograrlo.

¿Qué lecciones de vida te ha enseñado el fútbol?
El fútbol me ha enseñado resiliencia, paciencia, trabajo en equipo y humildad. Me enseñó que se gana en grupo, que no todo sale siempre como uno quiere y que hay que respetar tanto a los rivales como a los compañeros. También me enseñó disciplina, que sin sacrificio ni trabajo duro, el talento no basta. Y quizá la lección más grande: ser siempre agradecido, porque no todos tienen la oportunidad de vivir su sueño.

¿Crees que el estereotipo del jugador brasileño indisciplinado y fiestero ya es cosa del pasado?
Sí, creo que ese estereotipo pertenece al pasado. Por supuesto, siempre habrá casos individuales, pero en general, los jugadores brasileños de hoy son extremadamente profesionales, dedicados y enfocados. Siempre tuvimos talento, pero ahora creo que hay una mayor conciencia sobre la preparación, el cuidado mental y físico. Esa imagen del brasileño indisciplinado ya no es justa con lo que representamos hoy.

Eres conocido por tu profesionalidad y disciplina. Como uno de los capitanes del Barça, ¿hablas con los jugadores más jóvenes sobre mantenerse enfocados y evitar estilos de vida que puedan afectar su carrera?
Sí, lo veo como parte de mi rol. Hablo mucho con los más jóvenes, intento compartir mis experiencias, explicarles que el talento por sí solo no basta, que el enfoque y la disciplina son lo que marcan la diferencia a largo plazo. Quiero que comprendan que los errores ocurren, pero lo importante es cómo reaccionas, cómo aprendes y sigues adelante. Ser capitán no se trata solo de liderar en el campo, sino de ser un ejemplo y apoyar a quienes están comenzando.

¿Tu familia se ha adaptado completamente a la vida en España?
Sí, totalmente. Al principio fue un desafío, nuevo idioma, nuevas rutinas, costumbres diferentes. Pero con el tiempo, España se convirtió en nuestro hogar. Hoy mi esposa, mi hijo y yo nos sentimos completamente cómodos aquí. Hemos hecho amigos, creado rutinas y disfrutamos de todo lo que el país tiene para ofrecer. Tener a mi familia bien y feliz en España también me ayuda a mantenerme concentrado y equilibrado dentro del campo.

¿Qué es lo que más te gusta de la cultura española?
Me encanta el estilo de vida, la comida y la forma en que la gente valora la familia y la vida social. La cultura de disfrutar las comidas juntos, pasar tiempo al aire libre y vivir con más calma es algo que realmente aprecio. También me gusta la pasión que los españoles tienen por el fútbol y por el deporte en general. Es una cultura que respira deporte, pero que también sabe disfrutar de las cosas simples de la vida, y eso encaja mucho conmigo.

Has jugado en Portugal, Francia, Inglaterra y España. ¿En qué país te ha gustado más vivir?
Cada país tiene su encanto, y cada uno me marcó de algún modo. Pero hoy diría que España, porque es donde mi familia y yo nos sentimos más en casa. El clima, el idioma, la cultura... todo nos hace sentir muy cómodos aquí. Portugal fue muy importante para mi adaptación a Europa, Francia fue un desafío cultural, Inglaterra me enseñó sobre intensidad y disciplina, pero España es donde me siento más asentado, tanto profesional como personalmente.

¿Hubo algún momento en tu carrera en el que pensaste en rendirte?
Sí, los hubo. En los comienzos, cuando se cerraban puertas, cuando las pruebas no salían bien, cuando sentía que las cosas no avanzaban. Hubo momentos en los que la duda aparecía y pensaba que tal vez no era para mí. Pero cada vez que pensaba en rendirme, recordaba a mi familia, a mi sueño, a los niños de mi barrio. Eso me daba fuerza para seguir luchando. Hoy, al mirar atrás, me alegra no haberme rendido, porque cada sacrificio valió la pena.

Tuviste problemas de adaptación en el Barcelona. ¿Qué fue lo más difícil para ti?
Lo más difícil fue la presión y las expectativas. El Barcelona es un gigante, y llegar aquí significaba tener que demostrar mi valor de inmediato. El estilo de juego también es muy particular, y me tomó tiempo adaptarme completamente al ritmo y a lo que exige el club. Al principio fue frustrante, porque quería que todo saliera bien rápido. Pero con paciencia, trabajo y el apoyo de mis compañeros, fui encontrando mi lugar. Fue un periodo duro, pero también uno de los más importantes para mi crecimiento.

A menudo has dicho que la mente es la parte más importante para jugar al fútbol. ¿Crees que también hay una conexión entre la mentalidad y las lesiones?
Sí, absolutamente. La mente y el cuerpo están completamente conectados. Si estás estresado, ansioso o mentalmente agotado, tu cuerpo lo reflejará. La recuperación también se vuelve más difícil cuando la cabeza no está bien. Creo que muchas lesiones tienen un componente mental, ya sea por estrés, tensión o falta de enfoque. Por eso, cuidar la mente es tan importante como cuidar el cuerpo. Cuanto más fuerte y tranquilo estés mentalmente, mejor rendirás y menos probabilidades tendrás de lesionarte.

Las críticas de los aficionados y de la prensa pueden ser muy duras para los jugadores. ¿Has llegado a un punto en el que ya no te afectan?
No diría que ya no me afectan, pero he aprendido a manejarlas mejor. Antes, las críticas me dolían mucho, pero ahora sé cómo filtrarlas. Escucho las críticas constructivas, las que me ayudan a mejorar, e intento ignorar las que solo son negativas. Con la madurez y la experiencia entendí que no puedo agradar a todos. Lo que importa es mantenerme fiel a mí mismo, trabajar duro y darlo todo por mi equipo y mi familia. Eso es lo que realmente cuenta.

¿Crees que se puede hacer más en el fútbol para erradicar el racismo?
Sí, se puede hacer mucho más. Se ha avanzado, pero el racismo sigue presente en los estadios, y eso es inaceptable. Se necesitan medidas más firmes, castigos más duros y, sobre todo, educación. No se trata solo de sancionar, sino de cambiar mentalidades, de crear conciencia desde pequeños y mostrar que el racismo no tiene lugar ni en el fútbol ni en la sociedad. Como jugadores, tenemos un papel importante al alzar la voz, pero esta es una lucha que nos pertenece a todos.

¿Qué tipo de legado te gustaría dejar?
Me gustaría ser recordado no solo por lo que hice con el balón, sino por la persona que fui. Por mi carácter, mi respeto, mi amor por el juego y la inspiración que dejé para las nuevas generaciones. Por supuesto, quiero ser recordado por los títulos y los logros, pero sobre todo quiero que los niños de las favelas, de lugares humildes, miren y digan: “Si él lo consiguió, yo también puedo hacerlo”. Ese sería el mejor legado que podría dejar.

H. I. *es redactor jefe de* **GQ.**

ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: STEPHEN YOUNG.

Natalia

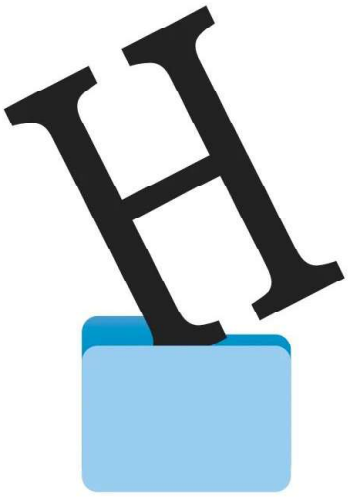
ASÍ FUNCIONA LA MAQUINARIA SECRETA DE LAS RRPP DE LAS CELEBRIDADES

La era de la desinformación ha llegado a Hollywood, y el complejo industrial de las celebridades está armado hasta los dientes. Hablamos con expertos en comunicación de crisis en el ámbito de las relaciones públicas, operadores de la derecha mediática y con los *trolls* a sueldo que influyen en lo que pensamos sobre las grandes estrellas de nuestro tiempo.

por **ANNA SILMAN**

ILUSTRACIÓN FER VALLESPÍN

PR RADAR
INSTAGRAM
ELIMINAR
TV
X
NEWS
YOUTUBE



HUBO UN TIEMPO en el que, si la reputación de un famoso estaba en peligro —¿pillado consumiendo drogas?, ¿poniéndole los cuernos a su pareja?, ¿pagando por una mamada en Sunset Boulevard?—, sus publicistas sabían a quién llamar. Podían conseguir entrevistas con Oprah, o una portada en la revista *People*. Se podía, en definitiva, plantar las semillas de la redención. Ahora, sin embargo, existen en YouTube canales de cotilleo con más alcance que algunos medios tradicionales, cuentas de fans de Selena Gomez que acumulan más seguidores que la población de algunos países europeos pequeños, e *influencers* de maquillaje que te interpretan una declaración judicial con la fluidez de un abogado en sus primeros años de ejercicio. Cada vez hay más gente que se dedica a analizar cada paso en falso de los famosos. La naturaleza de lo que constituye un escándalo ha mutado, y algunos tienen la capacidad de multiplicarse de manera indefinida. En este clima, un gesto tan simple como dejar de seguir a tu coprotagonista en Instagram puede convertirse en un incidente de alcance internacional, iniciando una guerra eterna entre, pongamos, Blake Lively y Justin Baldoni. La era de los chismes 24/7 y la vigilancia permanente ya nos había demostrado que las crisis personales pueden convertirse fácilmente en noticia de portada (por el amor de Dios, no se te ocurra lamer una bandeja de donuts o pelearte con el marido de tu hermana en un ascensor). Pero eso era antes de los *bots,* las cuentas sarcásticas de Reddit y la web de cotilleos *Deuxmoi*.

Parece esta una época muy complicada para los famosos, pero sin duda no lo es para los expertos en comunicación de crisis en el ámbito de las relaciones públicas (RRPP). Si se te da bien tratar con *influencers,* entiendes cómo funcionan los algoritmos y eres capaz de convertir a las multitudes de internet en tus aliados, tus servicios serán más demandados que nunca. Como dice Emily Reynolds Bergh, directora de una agencia de comunicación de Nashville y experta en gestión de crisis: "Cuando la cultura de la cancelación entró en escena, mi trabajo se multiplicó". A menudo llamados expertos en "comunicación estratégica", este selecto grupo de publicistas opera más allá del glamuroso mundo de las convocatorias de prensa y las alfombras rojas. Se dedican a diseñar onerosas campañas de comunicación para reparar desaguisados, sobre todo en Hollywood. "Cuanto más caro, menos probable es que sea una cuestión de simples RRPP", confiesa uno de ellos. "Lo que yo vendo es otra cosa: mejora de la reputación, desarrollo de la imagen, prevención de crisis".

Se mueven con soltura entre los negocios, la política y el espectáculo. Muchos tienen formación en Derecho y experiencia en la administración pública. Representan no solo a celebridades, sino también a grandes corporaciones e incluso a gobiernos. Y su labor no consiste en gestionar entrevistas para promocionar la nueva línea de bálsamo labial de una estrella: su trabajo comienza cuando todo lo demás falla.

Aunque las principales agencias de RRPP del mundo del entretenimiento ofrecen servicios de comunicación de crisis —generalmente por una tarifa adicional—, gran parte de ese trabajo se subcontrata a firmas especializadas como Hiltzik Strategies, de Matthew Hiltzik (clientes: Brad Pitt, Johnny Depp); Heller Communications, de Risa Heller (Anthony Weiner, Mario Batali, Jeff Zucker); o Sitrick and Company, de Michael Sitrick (el patrimonio de Michael Jackson, Dartmouth, Twinkies). Muchos de los talentos emergentes que hoy crean agencias *boutique* se formaron precisamente en estas firmas. Es el caso de Melissa Nathan, representante de Justin Baldoni, quien trabajó durante años en Hiltzik antes de crear su propia empresa. Al frente del escuadrón que libra la guerra de la reputación hay un pequeño grupo de abogados del mundo del espectáculo. "Si eres inteligente, contratas a Marty Singer o a Bryan Freedman", me dice un publicista. Cuando las cosas se ponen feas, son ellos los que contratan los servicios de expertos en comunicación de crisis.

Al fin y al cabo, los procesos judiciales son el pan de cada día en este sector. Los detectives aficionados que pululan por internet consultan los expedientes públicos de figuras destacadas, una mina de oro de información y material de análisis. Durante el juicio de Sean "Diddy" Combs, Holly Baird, su experta en comunicación de crisis, se aseguró de que tanto *influencers* como periodistas tuvieran acceso a las transcripciones diarias del juicio, permitiendo así a los *tiktokers* amplificar fragmentos de testimonios no televisados. Pero los juicios también pueden convertirse en herramientas de comunicación en sí mismos, gracias a lo que se conoce como privilegio de informe imparcial. Esta figura legal permite a los periodistas reproducir declaraciones presentes en documentos públicos con menor riesgo de ser demandados por difamación. El resultado es que ciertas demandas adoptan un estilo narrativo propio de un artículo de revista (cuando, en enero de este año, Justin Baldoni presentó una contrademanda contra Blake Lively, su equipo la publicó en internet. El comienzo del texto se leía como si fuera el prólogo de un oscuro cuento de hadas: *"Lo que sigue es una historia que a los demandantes les hubiera gustado no contar nunca"*. Y, acto seguido, la relataban con todo lujo de detalles).

En 2025, una cultura ya de por sí obsesionada con los famosos se ha visto potenciada por los algoritmos de las redes sociales, dando lugar a una nueva vanguardia de detectives digitales, teóricos de la conspiración y expertos de sillón que viven —literalmente— del drama de las celebridades. Los profesionales de las RRPP pronto entendieron que ya no bastaba con controlar a la prensa tradicional: ahora tenían que moldear la opinión del *influencer* mediático no afiliado, alguien que no se inmuta si cabrea a un publicista que, en teoría, controla el acceso a la estrella de la próxima gran franquicia de Hollywood. "Jamás me creo lo que dice un publicista", confiesa el responsable de *Deuxmoi,* la popular cuenta anónima de cotilleo. "Tienen que manipular la verdad todos los días. Que no me digan que no es el trabajo más estresante del mundo. A veces hasta me dan pena".

La firma Principal Communications Group representaba a la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas cuando, allá por 2018, salieron a la luz viejos tuits homófobos de Kevin Hart, el elegido para presentar la ceremonia de entrega de los Oscar, lo que provocó su retirada. Poco después, el equipo lanzó Foresight Solutions, una "empresa especializada en gestión de la reputación" que cuenta entre su personal con dos exanalistas de perfiles criminales del FBI. Su labor consiste en proteger a los estudios y a las cadenas de televisión de los daños a la reputación mediante un barrido minucioso de toda la información incriminatoria que sea de dominio público. Aquí también se incluye la *dark web,* donde "se puede comprar cualquier cosa, desde trasplantes de órganos hasta la dirección del domicilio de Bob Iger" [el Consejero delegado de The Walt Disney Company], tal y como me explicó una persona (por desgracia, tener acceso a la *dark web* no le fue muy útil a Netflix a principios de este año, cuando surgieron tuits racistas de Karla Sofía Gascón, la protagonista de *Emilia Pérez,* revelación que, casi con total seguridad, explica por qué se quedó sin el Oscar a mejor actriz protagonista).

Las empresas veteranas de RRPP especializadas en comunicación de crisis también han reforzado su presencia digital. Con medios como CNN o Reuters "hemos sido capaces de modificar y corregir información a cualquier hora, incluso de madrugada", cuenta Michael Sitrick, a quien *Gawker* se refirió una vez como el "Maestro Ninja del Oscuro Arte de Manipular Narrativas", artículo al que enlaza con orgullo en su sitio web. Pero, señala, "eso no se puede hacer con Instagram, ni con X, ni con ninguna red social. No hay nadie a quien llamar". Hace cuatro años, Sitrick contrató a Yael Bar tur —exenlace de prensa del ejército israelí y jefa del equipo de redes sociales del Departamento de Policía de Nueva York— para dirigir la división digital de la empresa. "Ahora", dice Sitrick, "empleamos herramientas de escucha social que supervisan de continuo las conversaciones, por si surge algún problema en mitad de la noche".

Como reportera que pasó de hacer entrevistas ligeras a famosos a ejercer el periodismo de investigación —donde a menudo tenía que enfrentarme a expertos en comunicación de crisis contratados para desmontar mis reportajes—, creía conocer muy bien el manual de la comunicación

de crisis de las RRPP. Cuando leía una cita anónima atribuida a "una fuente cercana a Drake, a DiCaprio o a Meghan y Harry" en *Page Six* o *TMZ,* sabía que probablemente no se trataba de un amigo cualquiera hablando con un tabloide, sino de las palabras cuidadosamente calculadas de un especialista en comunicación de crisis muy bien pagado operando desde una sala de guerra en Century City (Los Ángeles). Me mantenía alerta. O al menos eso pensaba.

EN ALGÚN momento de la primavera de 2024, me empezaron a llegar rumores negativos en torno a Blake Lively. Me pareció extraño, porque hasta ese momento no había prestado atención a la polémica que se estaba gestando en torno a la película *Romper el círculo,* ni tenía una idea muy formada de las diversas meteduras de pata que se estaban filtrando, como pedir a la gente que se vistiera con estampados florales *("wear your flowers",* decía Blake) para ir a ver la película, que trata sobre la violencia doméstica. Sin embargo, bastaba con estar en redes sociales —ese pantano amorfo de opinión pública donde se forjan y destruyen reputaciones— para sentir que la 'narrativa' en torno a la figura de la actriz ya se había consolidado. Y, de algún modo, como resultado de un sutil proceso de ósmosis del que apenas fui consciente, mi propia percepción también empezó a cambiar. Ya no pensaba en Lively como la mujer bien vestida que me había encantado en *Uno para todas.* Algo —o alguien— me había inoculado la idea de que, en realidad, se trataba de una persona alejada del mundo real, una celebridad con aires de superioridad y acostumbrada al privilegio.

Entonces, a finales de diciembre de 2024, *The New York Times* publicó una noticia en la que se detallaba la demanda que Lively pretendía interponer contra Baldoni, coprotagonista y director de *Romper el círculo,* y su equipo de comunicación de crisis, dirigido por Melissa Nathan. En la demanda, Lively acusaba a Baldoni de mala conducta en el set. También alegaba que el equipo de RRPP de Baldoni había "armado un ejército digital" para difamar a Lively. Citaba un presupuesto que Nathan entregó a Wayfarer Studios, la empresa de Baldoni, para, entre otras cosas, diseñar un plan de "manipulación social" valorado en 175.000 dólares para realizar acciones como la "eliminación de cuentas sociales" y la creación de "hilos de teorías" [en internet]. Este plan iba "mucho más allá de la comunicación de crisis estándar en las RRPP". La demanda contenía extensos mensajes de texto que supuestamente demostraban que habían puesto a la opinión pública en contra de Lively deliberadamente. Se trataba de algo más que publicar citas anónimas en los tabloides o discutir detalles con los periodistas. Todo apuntaba a la la existencia de una maquinaria algo turbia.

Pero entonces, Baldoni y Wayfarer contraatacaron. En su contrademanda, afirmaron que era imposible probar la supuesta campaña de desprestigio porque, simplemente, no existía. Negaron las acusaciones de conducta sexual inapropiada realizadas por Lively y señalaron a Stephanie Jones —cuyo bufete, Jonesworks, había representado anteriormente a Baldoni— como la responsable de filtrar mensajes de texto privados y comprometedores con el objetivo de dañar la reputación tanto de Baldoni como de Jennifer Abel, publicista de Wayfarer. Jones, por su parte, negó la filtración y sostuvo que los mensajes se presentaron como prueba en respuesta a una citación judicial. También demandaron a *The New York Times,* alegando que el artículo publicado por el medio —basado en una demanda que aún no había sido presentada formalmente cuando se recopiló gran parte de la información— no era más que un intento por parte de Lively de impulsar su campaña de difamación desde las páginas de un periódico de prestigio.

Como parte de su ofensiva, Baldoni y Wayfarer publicaron una enorme cantidad de mensajes de texto entre Lively, Baldoni y otros involucrados en un sitio web llamado thelawsuitinfo.com. Aunque un juez acabaría desestimando las demandas de Baldoni, para entonces sus alegaciones ya habían sido leídas y analizadas por millones de personas.

Seguir todos estos acontecimientos dejaba mentalmente aturdido a cualquiera: pasabas del cabreo a la simpatía, del escepticismo a la duda... Las lealtades oscilaban con cada nueva revelación de mensajes y de vídeos incómodos grabados en el set. No parecía posible averiguar qué había sucedido realmente, y "lo sucedido" quedaba rápidamente eclipsado por la metanarrativa urdida por los expertos en comunicación de crisis. Varios de los profesionales del sector con los que hablé me

"Si dices: 'Sólo hago cosas que harían los periodistas más éticos', entonces no estás comprometido con ninguna estrategia mediática"

—Experto en PR de Nueva York

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:

El caso más reciente de agresión sexual de Harvey Weinstein terminó en un juicio nulo. Su publicista lo relaciona en parte con el cambiante panorama de los medios de comunicación.

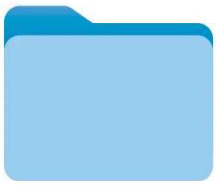
confirmaron que mi confusión era el resultado de una deficiente gestión de daños. Como de costumbre, argumentaron que los representantes de Baldoni y de Lively no eran profesionales formados en comunicación de crisis, sino publicistas al uso reconvertidos. "Parecen aficionados", me comenta un pez gordo del sector. "¿Pero quién dice cosas así en un mensaje de texto?" (Lively, por su parte, contrató a Nick Shapiro, exdirector adjunto de personal de la CIA, que anteriormente había dirigido la respuesta de la administración Obama al atentado del maratón de Boston y al desastre nuclear de Fukushima).

Algunos expertos en gestión de crisis reputacional me explicaron que la industria opera a lo largo de un amplio espectro ético, y que sus servicios se han adaptado a un ecosistema mediático que prioriza el contenido llamativo, incendiario y narrado en primera persona. "Así como ha evolucionado el periodismo, también lo ha hecho nuestra profesión", señaló el director de una destacada firma especializada en celebridades. "Es una competición a la baja en la que nadie sale ganando". Sin embargo,

FOTOGRAFÍA: JOHANNES EISELE/GETTY IMAGES.

varias figuras prominentes del sector, como Susie Arons —presidenta de comunicación estratégica en 42West—, afirmaron que sus empresas no participaban en absoluto en el tipo de "manipulación social" al que hacía referencia Lively, y que despedirían sin dudarlo a cualquier cliente que les planteara procedimientos poco éticos.

En realidad, me importan muy poco los altibajos en la reputación de los famosos. Lo que sí me inquieta es hasta qué punto mis pensamientos me pertenecen. ¿Quiénes son estas personas —la nueva vanguardia— que operan entre bastidores para persuadirnos y hacernos sentir algo en concreto sobre ciertas figuras públicas? ¿Cómo es dedicarse a rehabilitar la imagen de algunos de los personajes más repudiados hasta lograr que la gente diga: *"Oye, a lo mejor no son tan malos"?*



KARLA SOFÍA GASCÓN

ESTAMOS A mediados de junio, unas semanas antes de que Sean "Diddy" Combs sea absuelto de los cargos más graves en su juicio por tráfico sexual y chantaje. En un tribunal federal de Manhattan, veo a Combs moviéndose incómodo en una silla tres filas delante de mí. Tiene un aspecto rudo, el pelo canoso y marcadas bolsas debajo de los ojos. A mi lado, impecablemente arreglada —vestido negro de canalé, labios rojos y una elegante melena negra—, se encuentra Holly Baird, la encargada de gestionar la crisis de reputación de Combs.

Esa mañana escuchamos el testimonio de un agente especial que realizó un registro en la finca de Combs. Baird está sentada y alerta. De vez en cuando se inclina hacia delante para pasar notas a la madre y al hijo de Combs, sentados en la fila delante de nosotros, o subraya frases en un bloc de notas con un rotulador morado. En un momento dado, la acusación pide que el agente saque de la caja un rifle que encontró durante el registro de la casa y que se lo muestre al tribunal. Baird pone los ojos en blanco. "Es para exhibirlo", me dice. "El Sr. Combs no se paseaba por ahí con un arma".

Cuando el juicio se interrumpe para comer, varios *youtubers* y creadores de contenidos se acercan a saludar a Baird y a darle abrazos. Una mujer en silla de ruedas, que dice que viene al tribunal todos los días para apoyar a Diddy y "asegurarse de que tiene un juicio justo", le da ánimos. "Mucha gente practica sexo pervertido", le dice a Baird, que sonríe amablemente en respuesta. "Yo también estuve en el juicio de Ghislaine Maxwell. ¿Lo hizo? Claro que sí. Pero no tuvo un juicio justo".

Los ánimos sombríos que dominan la sala contrastan con el ambiente, extrañamente festivo, que se vive en la calle. La gente lleva haciendo cola desde las cuatro de la mañana para conseguir sitio dentro. Un tipo con una gorra de camionero con la leyenda "Free Puff" reparte chapas al personal, y un hombre con una camiseta que reza "Legends Never Die" grita que a Diddy le han tendido una trampa y que necesitamos la paz mundial. Casi me tropiezo con un tipo que cruza la acera dando sorbos a una botella de rosado del tamaño de un minibar. Hay un montón de *streamers* diseminados por el pabellón que monologan frente a iPhones apoyados en trípodes. La *influencer* Tisa Tells, que ha acumulado más de 550.000 seguidores gracias a sus retransmisiones diarias en directo en YouTube, con títulos como *"JAQUEMATE de la Fiscalía a Diddy. La defensa hace una confesión inquietante",* se retoca el pelo ante la cámara y especula sobre si Trump podría conceder al rapero un indulto presidencial.

Baird trabajó en el juicio del actor Danny Masterson por violación, en la campaña presidencial de RFK Jr., y actualmente colabora con los hermanos Menéndez. Pero esto ya es otro nivel de caos. "Nunca había visto algo así con los creadores de contenidos", dice Baird, señalando que fue contratada para el juicio de Diddy el pasado octubre, después de que otras dos empresas especializadas en comunicación de crisis fracasaran en el intento. "Cuando empecé en esto, nadie lo sabía. No existía una serie llamada *Scandal*. No existía Ray Donovan", dice. "Era la época en la que enviábamos comunicados de prensa por fax".

Dice que fue Harvey Weinstein —antiguo cliente de Sitrick and Company, la empresa donde trabajaba Baird— quien acabó animándola a emprender por su cuenta ("Me dijo: 'Mira, chiquilla, mira las facturas"). Su trabajo consiste en generar empatía hacia personas que la sociedad ha tachado de irredimibles. "No es como la publicidad, donde todos se besan el culo", me dijo durante una llamada unas semanas antes del juicio. "Aquí estás tratando con personas en su momento más oscuro". Esto requiere "trabajar con gracia y simplemente ser comprensivo y escucharlas, porque nadie las escucha".

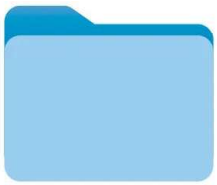
Cuanto más profundiza Baird, todo lo que antes me parecía perfectamente claro se torna confuso y opaco. Ya no estamos hablando de las imágenes de un famoso agrediendo a su novia, o de alguien acusado por varias mujeres de incitar relaciones sexuales no consentidas. Ahora se trata más de *kink-shaming* [rechazo hacia las preferencias sexuales no convencionales], cultura de la cancelación y derecho a la intimidad. Para Baird, la acusación de tráfico sexual es "una forma descabellada y poco razonable" de clasificar lo que ella llama el "estilo de vida" de Combs (el jurado, al menos en parte, estuvo de acuerdo). "La cultura de sexo entre adultos en el sur de California es enorme, y lo que la gente haga en la intimidad de su dormitorio ni estremece ni me escandaliza", dice.

¿Hay alguien a quien no representaría? "No estoy aquí para representar a un racista. No represento a asesinos. No trabajo con pederastas. No trato con nadie que mate o toque a niños. Nada de eso", dice. En el caso de Diddy, señala, se retiró una demanda por violación de una menor.

Aun así, Baird admite que, en estos momentos, se siente bastante frustrada. Con una bandeja de plástico de cafetería en la mano, esperando en la cola para pedir el almuerzo especial de pollo con patatas que se sirve en el juzgado, me comenta que el equipo legal de Combs es extremadamente conservador en lo que respecta a las RRPP, y que, recientemente, todos los involucrados en el caso han recibido una orden de silencio. "No puedo decir nada, no puedo hablar con los medios, y eso es muy duro cuando trabajas en RRPP," dice. Le gustaría que permitieran la entrada a la sala a más periodistas y creadores de contenido para que haya "más perspectivas, otras miradas". Anoche, cuenta, se sentía tan frustrada que fue el propio Diddy quien terminó animándola por teléfono desde la cárcel. Un inusual cambio de papeles, considerando que normalmente es ella quien ejerce de terapeuta. "Creo que se dio cuenta de que estaba frustrada y agotada," me dice. "Me dijo: '*Ya estamos en la recta final*".

La mañana que estuve allí, Baird recibió una breve inyección de moral en forma de Kanye West, ahora conocido como Ye. El rapero acudió al juzgado para presentar sus respetos (los alguaciles se negaron a dejarle entrar en la sala, así que se marchó antes de que pudiera verlo). Puede que West, que acababa de lanzar una canción pronazi titulada *Heil Hitler,* sea ahora mismo la única persona de la industria musical tan tóxica como Diddy, pero Baird no ve nada malo en que le preste su apoyo. "Mucha de la gente de los medios de comunicación y del entretenimiento no tiene agallas, así que si estás dispuesto a jugártela por un colega artista al que admiras, me parece muy bien", dice Baird encogiéndose de hombros mientras corta un trozo de pollo gomoso con un cuchillo de plástico. "Y cuando el péndulo vuelva a cambiar, todo el mundo asistirá a tu Fiesta Blanca y beberá Cîroc".

CONOCÍ EL trabajo de Mitchell Jackson cuando escribía para *The Guardian* un reportaje sobre *influencers* conservadoras en el que aparecía su cliente, la católica comentarista de derechas Candace Owens. En aquel momento, intercambiamos correos electrónicos sobre cómo caracterizar algunas de las opiniones más controvertidas de Owens. "Candace no dijo en ningún momento que el judaísmo fuera una religión que promueve la pedofilia, cree en demonios o practica el sacrificio de niños", me escribió en un correo electrónico el pasado abril mientras verificábamos la información contenida en este artículo (cabe señalar que Owens se refería específicamente a la Cábala judía, algo que el artículo original menciona).

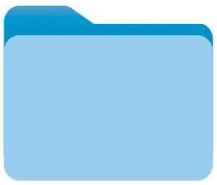


SPACEY

Un día lluvioso de junio quedo con él para almorzar en un restaurante cerca del Lincoln Center. Jackson lleva un traje de chaqueta y una sarcástica bolsa de L.L.Bean con la palabra "Cancelled" bordada y está hojeando un número de la revista *Vibe* de 1994. En ella aparece Lisa "Left Eye" Lopes, miembro de TLC, vestida de bombero, poco después de quemar la casa de su novio. Jackson me dice que lleva la revista para enseñársela a un cliente con el que se reunirá más tarde como ejemplo

de cómo debe gestionarse una crisis de RRPP. "No se disculpa, sino que se burla de la situación. Pero, además, en la entrevista habla de que tiene problemas mentales, y hay declaraciones de otras personas que afirman que es víctima de violencia doméstica. Así que realmente toca todos los palos", dice (tras una discusión entre ambos, el exprometido de Lopes había sido acusado de agresión con agravantes, pero el caso fue sobreseído).

Mientras tomamos un té y una tostada con aguacate, Jackson me cuenta que creció en una ciudad donde sus vecinos eran una *drag queen,* un *sheriff* que había estado entre rejas por malversación de fondos y "una lesbiana con una sola pierna". "Era el sur de Florida", dice. Su madre, me cuenta, regentaba una tienda de mascotas y había sido acusada de comprar en fábricas de cachorros. Desarrolló tácticas gonzo para protegerse de los defensores de animales que acampaban fuera de la tienda, como organizar grajas escuela para los miembros de PETA y pagar a indigentes y a adolescentes para que los acosaran. Según Jackson, esto le sirvió como una suerte de curso intensivo en gestión de crisis. Más tarde, trabajó en *Vice,* pero lo despidieron tras la publicación de unos correos electrónicos filtrados a *BuzzFeed* que demostraban que había contactado con *influencers* de derechas como Milo Yiannopoulos para republicar contenido de *Vice.* Según el propio Jackson, se lo pidieron sus propios compañeros porque generaba tráfico (como periodista, Jackson era eficaz, a su manera. "Era bueno consiguiendo acceso y obviamente no tenía ética", me dice un antiguo colega de *Vice).*



Jackson considera su nuevo trabajo como una "vocación con una ética propia". Dice que rechaza tratos si exigen "difamar a gente sin motivo" y que "luchará hasta el fin del mundo" para defender a sus clientes. "Pregunta a cualquier publicista que haya atacado a mis clientes y te dirá que les gané", afirma. "Perdieron. Yo gané, en parte porque soy un experto en medios de comunicación, pero también porque tengo ética".

Su propio despido —o cancelación, como diría él— le hizo sentirse cómodo trabajando con gente afectada por una crisis de reputación. "Israel es el cliente de mis sueños", dice. *¿Tienes algún consejo para el Estado de Israel en estos momentos?* "No voy a dar consejos gratis", dice (más tarde me envía un correo electrónico pidiéndome: "por favor, deja claro que no apoyo la violencia"). En su agencia, BCC Communications —que se autodefine como "una nueva empresa de comunicación estratégica para un nuevo entorno mediático"—, sus clientes reales son Owens, el *influencer* de derechas Brett Cooper, el *podcaster* de izquierdas Adam Friedland, la escritora y activista *queer* Sarah Schulman, la *influencer* y autora Caroline Calloway y Maya Henry, y la exprometida de Liam Payne, el fallecido miembro de One Direction. Jackson me explica que tras la muerte de Payne el otoño pasado, él fue una de las primeras personas a las que el medio digital *TMZ* llamó porque tenían unas fotos del cuerpo de Payne y esperaban que pudiera conseguir que Maya lo identificara.

Jackson forma parte de una nueva clase de expertos en comunicación de crisis de RRPP especializados en redes sociales que entiende el riesgo que implica ignorar a los *influencers.* "Me puedo reunir con un *tiktoker* y entregarle documentos del mismo modo que lo haría con un periodista", afirma. Mantener relaciones con periodistas tradicionales está muy bien, señala, pero "si 100 chicas de TikTok empiezan a decir algo diferente, esas 100 chicas de TikTok van a terminar dominado la narrativa". Su equipo está formado principalmente por "antiguos reporteros y usuarios de Reddit", y considera que estos últimos son esenciales para forjar una reputación: "Reddit es donde comienzan muchas de estas narrativas. Para mí, no es diferente de un periódico". Dedica cinco horas al día a hacer llamadas y reunirse con abogados, clientes, periodistas e *influencers,* y hace poco se llevó a la suscriptora Emilie Hagen a la ópera. "Pasó del juicio de Diddy a *El barbero de Sevilla".*

Un publicista de Los Ángeles coincide en que, hoy en día, sortear la indignación de los fans en internet es "una parte muy muy importante de los procedimientos". Lo comprobó tras varios choques entre clientes suyos y los fans de un grupo de pop considerado toda una potencia global en el mundo del *fandom* digital. El primer paso para contener la reacción de una comunidad de fans de ese tamaño y fervor, dice, consiste en averiguar si el entorno del artista está implicado e intentar que se sumen para controlar a sus fans. "No he conocido nunca a ninguna celebridad de ese nivel que no conozca a la gente que gestiona los principales sitios de fans", asegura.

A continuación, se evalúa quiénes son los actores clave dentro del ecosistema fan: los "generales", que dirigen la movilización, y los "guerrilleros", que agitan la discusión desde la periferia. En una situación proactiva se puede filtrar material favorecedor a alguno de los principales generales; en una situación reactiva, cuando un general está difundiendo algo que se desea frenar, es necesario un contraataque. "Si hay un general en la sombra que no está recibiendo la atención que cree merecer, lo aprovechamos para tomar el control de la comunidad y desbancarlo de su posición", dice.

Para comprender mejor a estas figuras clave, me tiré una semana intentando contactar a algunos de los Baldoni-Lively más influyentes. Solo me respondió una persona: Katie Paulson, conocida por su cuenta de Instagram @WithoutACrystalBall. En su canal de YouTube, donde acumula 438.000 suscriptores, publica vídeos con títulos como *Blake Lively SE VUELVE LOCA.*

Paulson me respondió con cautela y me preguntó cuál era mi enfoque, advirtiendo que muchos medios "publican contenido para desacreditar a los creadores". Decidí tomarme un tiempo para pensar bien cómo contestarle. Pero cuando lo hice a la mañana siguiente, ya era desmasiado tarde. WithoutACrystalBall me había expuesto ante sus más de 150.000 seguidores en Instagram, señalando que, cuando me preguntó por mi punto de vista, "no respondí, me dejó en visto". Aludiendo a la conexión de esta revista con varias celebridades —y de dichas celebridades con los mismos publicistas—, concluyó que estaba preparando un "artículo de impacto" con la intención de inclinar la balanza en el conflicto Lively *vs* Baldoni.

La experiencia me dejó escarmentada. Al menos, la mayoría de los expertos en comunicación de crisis con los que contacté seguía valorando el hecho de hablar con un periodista tradicional. Pero para WithoutACrystalBall y sus seguidores, yo era el temible vector de la desinformación, la cómplice a sueldo de Big Celebrity. Ahí me di cuenta de lo rápido que podía descontrolarse todo.

Para entonces, el *post* en el que me exponía ya acumulaba cerca de un centenar de comentarios. Al mismo tiempo, un *subreddit* dedicado a criticar a WithoutACrystalBall también se había sumado al drama; un usuario llegó a teorizar que era imposible que yo estuviera trabajando en una reportaje para GQ, ya que nunca antes había escrito para la revista. Intenté enviarle un mensaje directo a Paulson para explicarle, pero ya me había bloqueado.

EL AÑO pasado, el periodista de investigación británico Alexi Mostrous publicó un pódcast titulado *Who Trolled Amber?* en el que analizaba lo que muchos consideraron una campaña de odio digital contra Amber Heard en plena batalla legal con Johnny Depp, en la primavera de 2022. Cierra los ojos e imagínatelo: estás ahí, bailando al ritmo de *Harry's House,* revisando tu colección de NFTs en OpenSea; desplazándote, no por la X de Elon Musk, sino por el Twitter de Jack Dorsey, cuando, de pronto, te ves arrastrado por una marea de *hashtags* furiosos: #AMBERHEARDISANABUSER, #AMBERTURD, #WEDONTLIKEYOUAMBER. En ese momento, Depp estaba trabajando en una demanda por difamación (que terminaría ganando) contra Heard, basada en un artículo de opinión en el que la actriz hablaba de abuso doméstico. Y de pronto, era imposible conectarse sin ver a miles de personas diciendo las cosas más crueles imaginables sobre Amber Heard. Pero… ¿por qué?

Mostrous se preguntaba si parte de este odio había sido generado de manera artificial. Entregó un alijo de un millón de tuits a favor de Depp a expertos en desinformación y científicos de datos. Tras analizar los datos, descubrieron que alrededor de la mitad habían sido generados por *bots.* Su informe también indicaba que muchas de las cuentas se originaron en Arabia Saudí, donde los *bots,* conocidos como "las moscas", se han utilizado durante mucho tiempo para difundir propaganda gubernamental, también sobre el periodista asesinado Jamal Khashoggi.

Adam Waldman, el abogado de Depp, reconoció en una declaración que mantenía relaciones con lo que él denominaba periodistas de internet. Entre ellos, cuentas de superfans de Depp como

@ThatUmbrellaGuy, que filtró declaraciones inéditas de testigos a sus 380.000 seguidores de YouTube, y @ThatBrianFella, que publicó un audio filtrado de la pelea de la pareja (que resultó haber sido editado).

Pero tenía curiosidad por saber si algo como el divorcio de la estrella de *Piratas del Caribe* podía habitar el mismo universo digital que la propaganda política y los asesinatos de Estado. Así que llamé a un amigo que trabaja como investigador en desinformación política. "Hemos visto cuentas que empezaron formando parte de redes a favor de dictadores y que han sido reutilizadas para promocionar a famosos en Estados Unidos y Reino Unido", me cuenta.

Conseguir que alguien reconociera haber recurrido a las tácticas de manipulación social que Lively alegaba en su demanda resultó ser más difícil. Algunos admitieron que se ha convertido en un elemento inevitable de los procedimientos, aunque negaron haberlo hecho ellos mismos. "No digo que no recurramos a esa gente, es solo que, ¿hasta dónde vas a llegar con esto?", dice un pez gordo del sector. Según ellos, el verdadero trabajo sucio se realizaba en oscuras empresas de la India, Malasia y Europa del Este de las que nadie podía decirme el nombre. "En realidad, no es algo transparente. En Estados Unidos no existen empresas que operen así de forma abierta, nadie va por ahí anunciando: 'Hacemos *astroturfing*' [creación de perfiles falsos en redes sociales y comunidades *online* para apoyar a un personajes en concreto] o 'trabajamos con *bots*'. Y si lo hacen, usan un lenguaje muy poco claro", explica un especialista digital de una importante firma de RRPP.

Algunos se mostraron aún menos ambiguos. "No estamos aquí para ejercer de periodistas éticos. Estamos aquí para ofrecer el retrato más demoledor posible de nuestros oponentes, siempre que los hechos lo respalden", afirma uno de los principales especialistas en comunicación de crisis con sede en Nueva York.

"Si dices: 'Solo voy a hacer cosas que harían los periodistas más éticos', entonces no estás realmente comprometido con ningún tipo de estrategia mediática". ¿El especialista también subcontrataba este misterioso trabajo en el extranjero? Asienten tímidamente con la cabeza. "En una situación en la que el dinero no es un problema, puedes contratar a los mejores mercenarios". ¿Qué hacen exactamente estos mercenarios? Hacen una pausa. "¿Podemos retomar la entrevista en una o dos horas? Quiero informarme más sobre esto. Voy a consultar qué hicimos y qué no hicimos con un cliente en particular", dicen. La persona nunca me devuelve la llamada.

Sin embargo, cuando pregunté a mis fuentes si gran parte del odio contra Amber Heard podría haberse generado artificialmente, se mostraron escépticas (Matthew Hiltzik, el experto en comunicación de crisis que asesoraba a Depp en ese momento, declinó hacer comentarios. Sin embargo, una fuente con conocimiento directo del asunto aseguró que no hubo ninguna campaña digital orquestada ni "artes oscuras" involucradas, sino un equipo "realmente disciplinado, basado en hechos y coherente en la forma de recopilar y compartir información"). Los RRPP con los que hablé señalaron que Depp era una de las estrellas de cine más queridas del mundo, que Amber Heard era un objetivo particularmente fácil, y que ambos se vieron envueltos en un momento de creciente reacción contra el #MeToo. Un buen experto en comunicación de crisis puede saber cómo aprovechar estas dinámicas —ayudando a los creadores a capitalizar el dinero del *engagement*—, pero no puede inventarlas de la nada. "Puedes avivar las llamas que ya están ahí, o puedes encender la cerilla, pero no puedes inventarte nada", me explica el especialista digital. "Tienes que tener algo a lo que agarrarte".

HACE UN calor infernal cuando me dirijo al centro de Manhattan para reunirme con Juda Engelmayer, el publicista de Harvey Weinstein, en su oficina provisional, en lo alto del Empire State Building. En consonancia con su imagen de chico malo de las RRPP, lleva desabrochados los botones superiores de su camisa rosa a cuadros, revelando el brillo de una cadena de plata y una pizca de vello en el pecho (hace poco vendió su moto). "Llegados a este punto, me mataría con ella", dice. "¿Cómo coges una llamada de Harvey Weinstein gritándote mientras conduces por la autopista a 110 km/h?").

Engelmayer dice que empezó a trabajar para Weinstein en 2018, después de que un montón de otras firmas lo rechazaran (incluido Hiltzik, que había trabajado previamente con él en Miramax) o rompieran lazos con él (Sitrick). Dice que en parte lo hizo porque cree en un proceso justo. Cuando Engelmayer y yo hablamos por teléfono por primera vez, Weinstein estaba siendo juzgado de nuevo en Nueva York por tres presuntas agresiones sexuales. Con un tono monótono y rápido, enumeró los puntos débiles de esas acusaciones. "Nunca voy a decir a nadie que es un buen tipo", dijo Engelmayer. "Pero sí te digo que no es culpable de los delitos que se le imputan".

Cuando Weinstein fue acusado de acoso sexual, violación y agresión en 2017 y 2018, lanzando el movimiento #MeToo, era difícil para cualquiera —incluido Engelmayer— imaginar que esa narrativa cambiaría alguna vez (ya en 2020, *The Cut* informó que Engelmayer enviaba a los periodistas un PowerPoint de 57 páginas en el que promocionaba el "enorme corazón" de Weinstein). "Había la certeza de que no publicarían lo que yo quería contar", afirma Engelmayer.

Pero Engelmayer no tardó en encontrar un punto de apoyo. "Empiezas a buscar fuentes de medios alternativos que quieren informar sobre noticias reales. Por desgracia, para el resto del mundo esos medios son más conservadores", afirma. Aunque no quiso entrar en detalles, Engelmayer ha afirmado en entrevistas anteriores que el pago a personas influyentes —con tarifas de entre 5.000 y 100.000 dólares—, se ha convertido en parte de la estrategia para lidiar con las crisis de reputación. "No cuesta mucho sembrar una pequeña duda o desconfianza y que se propague rápidamente", explicó. "Si quieres difundir una opinión velozmente, sea correcta o no, se recurre a prácticas de manipulación en redes sociales. Quizás tengas que pagar a un par de *influencers* o utilices medios y publicidad pagada para respaldar tu mensaje en todos los ámbitos". Con el tiempo, "ese contenido digital fabricado se pasa a personas reales para que repitan la historia. Llega un momento en que ni siquiera sabes cuál fue el origen de todo".

En el último año, ha sido testigo de cómo algunos *influencers* conservadores han hecho suya la causa de Weinstein, poniéndolo como emblema de los excesos del #MeToo. En mayo, Candace Owens, cliente de Mitchell Jackson, publicó una serie defendiendo a Weinstein,

Seguidores de Johnny Depp en el juicio por difamación Depp vs Amber Heard, un momento decisivo que marcó un nuevo rumbo para la comunicación de crisis en el ámbito de las relaciones públicas.

FOTOGRAFÍA: CLIFF OWEN/GETTY IMAGES.

incluyendo una larga entrevista realizada en la cárcel disponible por 4,99 dólares en su página web. "Después de revisar este caso", dijo Owens, "he llegado a la conclusión de que Harvey Weinstein fue condenado injustamente y colgado por el asunto #MeToo". La narración de Owens fue recogida después por Joe Rogan.

Engelmayer se siente bastante satisfecho consigo mismo. Esta mañana el juez del caso Weinstein ha declarado el juicio nulo; el jurado llegó a un punto muerto en el tercer cargo de violación después de un acalorado desacuerdo entre sus miembros. Aunque no se trata de una victoria absoluta —ya le habían declarado culpable del primer cargo y no culpable del segundo—, Engelmayer cree que, esta vez, Weinstein está teniendo una acogida diferente, algo que atribuye en parte a los cambios en la opinión pública fuera de los tribunales. Surgen más noticias y relatos alternativos desde medios no convencionales, que luego son retomados por la prensa tradicional, ofreciendo un contrapunto a lo que él denomina "las turbas de las redes sociales". "Hoy en día, la gente presta atención a las zonas grises, a los matices, y eso me parece fundamental".

Lo que constituye una crisis —y a quién somos capaces de perdonar en última instancia— viene determinado en gran parte por el contexto cultural en el que se produce. Para desatar el infierno de la opinión pública, son necesarias ciertas condiciones ambientales. Puedes encender la chispa (la indignación de los *influencers)* y avivarla con leña *(bots y astroturfing),* pero si el viento no sopla a tu favor, poco más puedes hacer. En ocasiones, la manera más eficaz de transformar la reputación de una figura pública es aprovechar estratégicamente las tensiones culturales existentes. No siempre funciona (¿recuerdas cuando Kevin Spacey anunció que era gay?), pero si lo haces en el momento justo, puedes beneficiarte de esa opinión pública favorable y hacer un regreso triunfal.

En los últimos años, el viento ha empezado a soplar hacia la derecha. Tras años de feminismo convertido en herramienta de marketing, el apoyo al #MeToo se ha diluido, y atacar lo *"woke"* ya forma parte del discurso político. Mientras tanto, el surgimiento de un potente universo mediático alternativo vinculado a la derecha ha contribuido a quebrar aún más nuestra experiencia compartida, trazando divisiones marcadamente partidistas.

La comunicación de crisis en RRPP se sostiene en el control del relato, pero vivimos un momento en el que esa capacidad está más comprometida que nunca. Ni siquiera logramos ponernos de acuerdo en una definición básica de la realidad. Y esto se está convirtiendo en un verdadero negocio. "La era del 'solo porque alguien lo dice, nos lo creemos' está llegando a su fin", afirma Engelmayer.

ATRAVESAR LA ciudad de crisis en crisis me dejó desorientada, sintiéndome insegura de mí misma y de mis propias creencias. En el universo moral-relativista en el que a menudo se desenvuelve la comunicación de crisis en las RRPP, empezaba a parecer que el bien y el mal no existían como absolutos, sino como narrativas enfrentadas; que ninguna ofensa era lo bastante grave como para negarle el perdón, y que ningún pecador se encontraba a una distancia insalvable de la redención (siempre que se pagara el precio adecuado). Lo inquietante es que este sector podría estar en lo cierto. Sus expertos exponían su discurso en términos morales, hablando de verdad, de justicia y del derecho a contar la propia versión de la historia. Y aseguraban que estaban aportando matices cruciales, defendiendo a personas perseguidas por las fuerzas del orden y acusadas por los medios, y protegiendo a los más vulnerables. Parecían abogados dispuestos a aceptar los casos más difíciles con el convencimiento de que todo el mundo tiene derecho a una defensa legal. Sin embargo, no todos cuentan con un equipo de RRPP para manejar crisis, y la mayoría simplemente no puede permitírselo.

Por último, contacté con alguien que me habló con franqueza sobre este negocio. KG Summer (seudónimo) fundó TrollToll hace unos años, cuando todavía trabajaba en un departamento de marketing más tradicional. En esa época, un cliente estaba perdiendo terreno frente a un competidor. "Me dijo: 'Quiero pagar únicamente para decir a todo el mundo que mis competidores mienten al decir que sus productos están fabricados en Estados Unidos", recuerda Summer. Durante los 30 días siguientes, Summer se dedicó a difundir en foros de Reddit y en grupos de Facebook que, en realidad, el producto rival se estaba fabricando en la India. TrollToll nació cuando finalizó esa campaña.

TrollToll promete "manejar tu propio ejército de *trolls* en internet". Por el módico precio de 55 dólares, puedes contratar a un *"troll* de redes sociales" para que publique comentarios a tu favor, mientras que por 2.250 dólares, tienes acceso a un servicio de 30 días que incluye *trolling* en redes sociales, así como artículos en blogs, vídeos y mucho más.

Conocí TrollToll después de que *Business Insider* publicara un artículo sobre cómo el sitio había participado en la amplificación de información relacionada con el caso Lively-Baldoni en internet. En la contrademanda de Baldoni contra Blake Lively, sus abogados alegaron que la demanda de Lively tergiversaba los textos que se habían intercambiado los dos RRPP. Sí, Jennifer Abel había enviado a Melissa Nathan un mensaje de texto con un enlace a un artículo del *Daily Mail* titulado *¿Está Blake Lively a punto de ser CANCELADA?,* diciendo: "Vaya. Realmente te has superado con este artículo". Pero el archivo había omitido que Abel había terminado esa frase con un emoji sonriente invertido, sugiriendo que el intercambio —y la noción de que Nathan había participado en el artículo— había sido una broma.

Summer dijo que una fuente anónima le había pagado 120 dólares por ampliar el contenido en torno a este emoji sonriente invertido. No sabe quién se puso en contacto con él. "Eran muy buenos borrando sus huellas", dice. Ahora, Summer afirma que tiene más de 20 clientes con un contrato mensual y 2.200 *trolls* en una lista de correo electrónico. Dice que algunos se han convertido en "grandes informadores" para *Deuxmoi,* las páginas de humor gráfico de Reddit, *TMZ* y Perez Hilton. Afirma que una empresa de RRPP con un departamento de comunicación de crisis se puso en contacto con él porque un actor al que representaba acababa de entrar en rehabilitación y la agencia quería encubrirlo inundando la zona con fotos de él y una conocida *influencer* dándose muestras de afecto. "Me pasé siete días trabajando con mi equipo para conseguir que los tabloides y las cuentas de Instagram adecuadas compartieran esa basura", explica.

En cierto sentido, hablar con Summer fue refrescante. Es un mercenario y no tiene reparos en admitirlo. "No es nuestro trabajo decidir qué está bien o mal, qué es correcto u objetivo", afirma. Para él, todos somos manipulados constantemente, así que, ¿por qué no aprovechar esas herramientas? Summer señala que "hay toda una generación de hombres enfadados que ven al capitán Jack Sparrow o a ese cineasta con coleta [Baldoni] acosados por la élite de Hollywood, y piensan: 'Ese soy yo. Me identifico con él'. Eso es lo que alimenta todo este fenómeno". Identifica el populismo cultural de la elección de Trump en 2016 como el origen de este fenómeno. "Esto va a seguir replicándose porque hay un público para ello y un camino trazado. Es una mentalidad que se repite en un ciclo continuo".

Cuando empecé a escribir este reportaje, me asustaba la idea de que un maquiavélico agente de RRPP tuviera el poder de decirme lo que tenía que pensar y sentir sobre Blake Lively (o sobre la guerra de Ucrania, o sobre las elecciones presidenciales, o sobre los Twinkies). Mi inmersión en el vórtice digital me hizo entender que el mundo en que vivimos es demasiado complejo, caótico y multifacético como para que alguien pueda controlarlo por completo. Los especialistas en comunicación de crisis no son programadores todopoderosos que manejan el mundo desde un panel de control. Más bien, son ingenieros agotados que intentan, a ciegas, accionar las palancas adecuadas de una máquina infinitamente compleja, cuyas entradas y salidas cambian constantemente. Como dice Mitchell Jackson: "Creo que los días del control absoluto han llegado a su fin".

Eso no significa que no trabajen duro, manejando controles y pulsando botones para intentar someter el universo a su voluntad. Mientras escribía el reportaje, me aterraba pensar en estar del lado equivocado de una crisis de RRPP. Pero, pocos días antes de que se publicara, recibí un correo que me hizo imaginar cómo sería contar con un ejército digital que amplificara mi mensaje. "Buenos días", escribía TrollToll. "¿Te interesa que una gran cantidad de tráfico web pase mucho tiempo en tu artículo?".

ANNA SILMAN *es escritora y editora residente en Brooklyn.*

Traducción y adaptación: **MARTA CARO.**

SUSCRÍBETE
Y DESCUBRE EL *LADO* GQ DE LA VIDA

Home Delivery
1 AÑO POR 32 €

-

RECIBE 8 NÚMEROS + ESTA RECORTADORA
DE BARBA PROFESIONAL

Rowenta

FOTOGRAFÍA: SILVIA DE LA ROSA. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN.

SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ
SUSCRIPCION.REVISTAGQ.COM

GQ End

Cuidados

Finasterida: milagro para unos, pesadilla para otros

A Marc se le estaba cayendo el pelo rápidamente. Decidió tomar finasterida, un medicamento para tratar la alopecia androgénica. Pero cuando dejó de usarlo, su vida se convirtió en una pesadilla.

POR ARIELLE DOMB

Este medicamento contra la calvicie tiene potenciales efectos secundarios persistentes de carácter sexual, físico y psicológico.

ILUSTRACIONES **MICHA HUIGEN**

GQ End Cuidados

MARC TURNER estaba muy satisfecho con su vida. En el verano de 2019, tras un periodo trabajando en banca, aceptó un empleo para cuidar los parques de la ciudad de Mississauga, al suroeste de Toronto. Cambió el gris monótono de la oficina por días en la naturaleza plantando flores y cortando el césped. El joven de 34 años acababa de comprarse un piso en el barrio lacustre de Port Credit. Se dejó un dineral amueblándolo: una cama con mando a distancia, dos televisores de 65", plantas de interior. En su tiempo libre, daba largos paseos en bicicleta con su mejor amigo Chris, deteniéndose en las zonas verdes que cuidaba y en el abeto azul que había plantado en el paseo del lago. Su madre Denise nunca lo había visto tan feliz. Sin embargo, había algo que le preocupaba: estaba perdiendo pelo.

DURANTE UN par de años, Marc estuvo masajeándose el cuero cabelludo con minoxidil, uno de los pocos medicamentos para la caída del cabello clínicamente probados. Era muy meticuloso con su aspecto, siempre iba bien afeitado y bien vestido. Cuidaba especialmente su cabello, oscuro y grueso, y se lo peinaba con esmero. Pero en el verano de 2020, según sus cálculos, empezó a perder más de 200 hebras capilares al día. Marc entró en pánico. Acudió a su médico de cabecera y le recetaron finasterida. Su médico le advirtió de los posibles efectos secundarios del medicamento, como relató Marc en una entrada de su blog, pero le dijeron que desaparecerían si interrumpía el tratamiento.

Marc también había oído hablar de algo llamado síndrome posfinasterida, o PFS, un conjunto de efectos secundarios de carácter sexual, físico y mental que, según el reducido número de usuarios del medicamento que afirman haberlos experimentado, persisten durante mucho tiempo después de interrumpir su toma. Pensó que el riesgo era bajo, y en septiembre decidió probarlo igualmente. Al principio, sintió una gran sensación de alivio, como si hubiera engañado a su propia lotería genética y escapado al destino. Pero al cabo de unas semanas, algo empezó a ir mal. Marc se sentía confuso.

En 2019, Canadá comenzó a exigir a los fabricantes de finasterida que incluyeran una advertencia en el prospecto sobre el riesgo de sufrir ideas suicidas. La depresión también figuraba entre los posibles efectos secundarios, pero no se mencionaba la confusión mental, algo que, en cualquier caso, no podía mencionarse, ya que no constituye un término médico reconocido. Marc dejó de tomar la medicación para después retomarla con una dosis más baja. "Y ahí fue cuando comenzó la historia de terror", me contó Denise.

Una semana más tarde, mientras veía una película con un amigo, tuvo un ataque de pánico. Pensó que no valía la pena sufrir ese tipo de efectos secundarios solo para evitar la caída del cabello y al día siguiente dejó de tomar finasterida. Pero la confusión mental de Marc no desapareció, ni tampoco los ataques de pánico. Sus genitales se encogieron y perdieron sensibilidad. Sus articulaciones crujían ruidosamente al moverse. Un zumbido persistente resonaba en sus oídos. Estaba nervioso, constantemente tenso, incapaz de dormir. Según Denise, aparte de la finasterida, Marc no tomaba ningún otro medicamento. "No sé qué le pasa a mi cuerpo", le dijo Marc a Denise. "Es como si estuviera en una cámara de tortura y no supiera qué va a pasar a continuación".

A mediados de febrero de 2021, Marc volvió a casa de sus padres. Cuando intentaba dormir, sentía descargas eléctricas en el cerebro. O le daban espasmos en la espalda que le hacían gritar de dolor. "No siento nada", le decía Marc a Denise cuando intentaba abrazarla, "no siento consuelo en ninguna parte". Incapaz de descansar, salía a caminar en el frío glacial de la noche durante horas. Marc se crió en el catolicismo, pero de adolescente perdió interés por la religión. Sin embargo, si durante sus salidas nocturas encontraba una iglesia, entraba y se sentaba. Denise apenas lo reconocía. Marc notó que su línea capilar había dejado de retroceder. "Ojalá perdiera el pelo", le dijo a Denise. "Ojalá me quedara calvo".

LA INDUSTRIA dedicada al crecimiento capilar y a la prevención de la caída del cabello ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. La agencia de análisis de mercado *Business Research Insights* prevé que, en 2033, superará los 5.000 millones de euros en todo el mundo, ya que este tipo de remedios, una necesidad espoleada por el hipercapitalismo, se agotan rápidamente en las tiendas. Pero el deseo de mantener un cabello sano y frondoso no es un concepto nuevo.

Una receta egipcia que data de alrededor del 1500 a. C. detalla un curioso antídoto contra la caída del cabello: mezclar grasas de león, hipopótamo, cocodrilo, serpiente y gato. Se cree que en la antigua Grecia Hipócrates experimentó con una pasta compuesta de rábano picante, comino, ortigas y excrementos de paloma. Al parecer, para Aristóteles la orina de cabra era un gran remedio contra la calvicie. Y, según se cuenta, Cleopatra sugirió a su amante Julio César que se aplicara una mezcla arenosa de ratones molidos, dientes de caballo y grasa de oso.

Hasta bien entrado el siglo XX, las personas con cabello escaso solían ser el blanco de los vendedores de remedios milagrosos, que les proponían artilugios como cascos de vacío y elixires como inyecciones de parafina que les llenaban de bultos el cuero cabelludo. En 1938, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) —el departamento del Gobierno estadounidense responsable de garantizar la seguridad de medicamentos, alimentos, dispositivos médicos y cosméticos—, adoptó un conjunto de leyes para regular los productos cosméticos. Pero las clínicas capilares (y otros tratamientos cuestionables) siguieron proliferando.

"Ni los masajes, ni los dispositivos mecánicos, ni los tónicos, ni la luz ultravioleta, ni las hormonas, ni las vitaminas, ni ningún otro tratamiento regenerarán el cabello perdido en casos de calvicie común", concluyó el Comité de Cosméticos de la Asociación Médica Americana en un informe datado en 1949. Según dicho informe, los expertos en cabello "no tienen más cualificación que una cabellera abundante, una mente empresarial y un apetito por el dinero fácil".

En 1997, salió al mercado la primera pastilla para la caída del cabello aprobada por la FDA. Durante años, se había utilizado un fármaco llamado finasterida para tratar el agrandamiento de la próstata, bloqueando una enzima llamada 5-alfa reductasa, que convierte la testosterona en dihidrotestosterona (DHT), la principal hormona relacionada con el crecimiento de la próstata en los adultos. Pero la finasterida también tiene otro efecto. P Roy Vagelos, entonces jefe de investigación de la gigante farmacéutica Merck & Co, dio con un artículo que sugería que el fármaco también podría detener la caída del cabello. Merck lanzó Propecia —una pastilla octogonal de color bronce que contiene 1 mg de finasterida— con un eslogan audaz: "Con esta pastilla, la caída del cabello pasará a la historia".

Las ventas crecieron a lo largo de los 2000, alcanzando un máximo de, aproximadamente, 333 millones de euros en 2010. Pero algunos pacientes empezaron a describir una inquietante lista de efectos secundarios. Compartían sus testimonios en *propeciahelp.com,* un foro creado en Yahoo Groups en 2003. Entre los efectos secundarios, destacaban cambios en la pigmentación de la piel, pene curvado, piel flácida y eyaculación precoz. "Pensamientos incontrolables y acelerados", escribió un usuario. "Me tiré tres semanas en la cama, incapaz de hacer nada", escribió otro.

En 2011, los endocrinólogos Michael S. Irwig y Swapna Kolukula firmaron el primer estudio revisado por pares sobre la disfunción sexual a largo plazo tras tomar finasterida, un síntoma de lo que se conocería entre los pacientes y los investigadores como PFS. Aunque algunos señalan que los métodos de selección del estudio presentaban sesgos potenciales, impulsó más investigaciones

sobre la persistencia de los efectos secundarios del fármaco, entre ellos la depresión y los pensamientos suicidas. Ningún estudio ha demostrado de forma definitiva que la finasterida sea la causa de estos síntomas. Pero según una investigación de Reuters de 2021, Merck & Co, la empresa que distribuyó Propecia por primera vez, era consciente de que algunos usuarios los habían padecido.

Reuters informó que Merck & Co conocía casos de comportamiento suicida entre algunos hombres que tomaban Propecia, pero cuando actualizaron el prospecto en 2011, decidió no añadir las advertencias. Entonces, Merck declaró a Reuters que "las pruebas científicas no respaldan una relación causal entre la ingesta de Propecia y el suicidio o las ideas suicidas" y que, por tanto, no debían incluirse en el prospecto. GQ preguntó a Merk si en 2011 tenía conocimiento de los testimonios de comportamientos suicidas y, en caso afirmativo, por qué no alertó a los clientes ni actualizó el prospecto. Organon, la empresa que adquirió Propecia en 2021, no respondió directamente. Un portavoz destacó que Organon "respalda la seguridad y la eficacia" del medicamento, y añadió que las agencias reguladoras de todo el mundo lo han "revisado minuciosamente" y que ha sido sometido a un "riguroso proceso rutinario de vigilancia tras su comercialización". En 2018, se habían presentado más de 1.000 demandas contra Merck & Co, en las que se alegaban efectos secundarios persistentes de carácter sexual derivados de la ingesta de Propecia. La empresa pagó alrededor de 3,7 millones de euros para resolver cientos de esas demandas.

Desde entonces, la industria de la caída del cabello no ha dejado de crecer. Y con el auge de las redes sociales, la publicidad de medicamentos como la finasterida se ha vuelto "más insidiosa", afirma Glen Jankowski, investigador en Salud y Psicología Social de la University College Dublin. A diferencia de Estados Unidos, en España no se permite la venta del medicamento sin receta. Sin embargo, las redes sociales han complicado el panorama legislativo. Instagram, por ejemplo, está inundado de anuncios de tratamientos estéticos —como los populares medicamentos para adelgazar— "dirigidos a las vulnerabilidades específicas de cada usuario". El problema, según señala Jankowski, es que muchas veces estos contenidos publicitarios "no se presentan clara y adecuadamente como tales".

LA CREENCIA de que la calvicie es algo que debe evitarse a toda costa varía según el contexto cultural. Los monjes cristianos y budistas se afeitan la cabeza como signo de devoción religiosa, mientras que en algunas culturas africanas, como la del pueblo Edo de Nigeria, los jefes se afeitan tradicionalmente parte de la cabeza para indicar su posición de liderazgo.

Pero para las empresas de rejuvenecimiento capilar, la pérdida de cabello es un problema que precisa solución. Un análisis realizado en 2010 y 2011 por Kevin Harvey, profesor asociado de Sociolingüística en la Universidad de Nottingham, reveló que los sitios web que promocionaban Propecia caracterizaban a los hombres calvos como marginados sociales, mientras que los hombres con cabello eran descritos como atractivos, exitosos y felices. Una campaña de 2010 de un producto anticaída de L'Oréal llegó incluso a representar un folículo piloso suicida sentado en el borde del tejado de un edificio, tendiendo la mano al producto para no saltar.

Como era de esperar, a la mayoría de los hombres con los que hablo les preocupa un poco bastante la pérdida de cabello. "Si no mides 1,98 m y eres súper cachas y súper rico, es como: 'Un momento. Si me quitas el pelo, apaga y vámonos'", dice Robb Dixon, cofundador de SIDEfxHUB, una organización sin ánimo de lucro que trabaja con personas que sufren PFS y disfunción sexual post-SSRI (como resultado de los efectos secundarios persistentes de carácter sexual tras pausar la toma de un antidepresivo común).

Hace una década, Dixon, de 33 años, estaba viviendo un momento dulce en su vida profesional. Trabajaba como mánager de giras y viajaba por todo el mundo con músicos que vendían discos de platino. "Mi vida era increíble", rememora. Pero después de tomar finasterida para la caída del cabello —que le recetaron a través de un servicio de telesalud en el Reino Unido—, comenzó a experimentar disfunción eréctil y disminución de la libido. Cuando dejó de tomar las pastillas, experimentó lo que entre los pacientes con PFS se

conoce como un 'colapso'. "Todo se derrumbó", afirma. "Era como si me estuvieran torturando todos los días, a todas horas". Quería suicidarse. Y esas ideas suicidas aún persisten.

Los servicios de telesalud pueden facilitar el acceso a la atención médica y reducir los costos, pero la ausencia de una evaluación presencial puede plantear cuestiones éticas. Aunque muchos países han actualizado las normativas para adaptarse a la atención virtual, "no existe un proceso o protocolo estandarizado de obligado cumplimiento para las empresas de telesalud que prestan servicios directamente al consumidor", afirma Ashwini Nagappan, investigador estadounidense especializado en servicios sanitarios. "Dado que estos servicios no suelen estar integrados en los historiales médicos de los usuarios, surge la cuestión de si estas empresas han recopilado un historial médico detallado de cada individuo".

Esto es especialmente preocupante cuando la prescripción de medicamentos es fundamental para aumentar el margen de beneficio de una empresa, como es el caso de Hims y Ro, por ejemplo, que prescribe y vende sus propios tratamientos de marca. "Existe un conflicto de intereses que afecta a cómo se emite la prescripción", afirma Reshma Ramachandran, médica de atención primaria, investigadora de servicios sanitarios y codirectora de The Yale Collaboration for Regulatory Rigour, Integrity and Transparency (CRRIT). "A menudo, a los pacientes les resulta muy difícil saber con certeza si la persona que les está recetando está actuando en su mejor interés o en el de los resultados económicos de la empresa". Cuanto más inseguros se sienten los hombres, y cuanto más convencidos están de que la caída del cabello es en parte culpa suya, más probabilidades de beneficio tienen las empresas que venden productos contra la calvicie.

"Fue un proceso de cinco minutos", afirma Mark Millich, a quien le recetaron finasterida a través de Hims (ahora Hims & Hers Health Inc) en el verano de 2020. Tomó algunas fotos de su cuero cabelludo, las subió, rellenó el cuestionario y obtuvo la receta, todo ello sin hablar directamente con un médico. "Lo recibí en mi casa en dos semanas", afirma. Millich, de 32 años, me contó que empezó a sufrir PFS, que comparó con "sufrir una lobotomía de la noche a la mañana". Desde entonces, ha creado un canal de YouTube llamado Moral Medicine, en el que entrevista a personas que describen los efectos secundarios de los medicamentos que les han cambiado la vida. Hims & Hers explicó a GQ que el proceso de selección de los posibles clientes de finasterida lo llevan a cabo profesionales sanitarios independientes y titulados, y que cuenta con el respaldo de "rigurosos estándares de calidad", en los que a cada cliente "se le presenta claramente, antes y durante todo el proceso de tratamiento, toda la información esencial, incluidos los posibles efectos secundarios".

Antes de empezar a tomar finasterida, Marc Turner —nuestro banquero convertido en jardinero— había visto varios vídeos de YouTube sobre el PFS, en los que aparecían supuestos expertos que afirmaban que la afección no era real. Pero, tras varias semanas tomando el medicamento, empezó a sospechar que había cometido un error. Convencer a sus amigos y familiares de que padecía PFS fue otra historia.

"Era tan extraño, tan raro todo", dice Denise. Al principio, se preguntaba si los síntomas de su hijo podían ser psicosomáticos, si leer sobre los efectos secundarios le estaba provocando esos síntomas. "Quizás solo estés ansioso", le sugería. "¿Crees que es posible que tu cerebro esté provocando estas cosas?". Marc

> Casi un año después de empezar a tomar finasterida, Marc se pasaba el día llorando, o intentando llorar, ya que no le salían las lágrimas.

ya se había aislado de muchos de sus amigos que no entendían por lo que estaba pasando. A lo largo de varios meses, visitó a un médico de cabecera, un urólogo, un neuroendocrinólogo, un especialista en sueño y varios psicólogos y psiquiatras. Le recetaron pastillas y más pastillas. Conoció al jefe de urología de un hospital de Toronto y salió con una receta para tratar la disfunción eréctil. Miraba a su madre a los ojos y le suplicaba que le creyera. A veces sentía que nadie más lo hacía.

Para las personas que padecen PFS, la falta de apoyo puede ser tan grave como la propia enfermedad. Varios hombres con los que hablé describieron cómo los habían "rebotado" de un especialista a otro, quienes les aseguraban que lo que les pasaba no podía estar causado por el medicamento. Marko Cetinic tenía 36 años y trabajaba como desarrollador de videojuegos cuando empezó a tomar finasterida. Tras tomar solo tres pastillas, notó un ligero entumecimiento en el pene. Dejó de tomar el medicamento inmediatamente. A las 10:30 de la mañana del día siguiente, sufrió un colapso. Su corazón comenzó a latir con fuerza. Le zumbaban los oídos. Sentía como si algo hubiera explotado dentro de él.

Cetinic consultó a su médico de cabecera, a su dermatólogo y a su terapeuta: ninguno de ellos culpó a la finasterida, afirma. Sentía como si el universo se hubiera puesto patas arriba. "Es como en 1984; dos más dos son cinco", dijo. Aproximadamente dos meses después de este incidente, ingresó en un centro psiquiátrico. Permaneció allí algo más de un mes. "Me robaron la dignidad", afirma.

Aunque los pacientes con PFS describen efectos secundarios que constituyen un conjunto de síntomas más o menos coherente, esta afección no está reconocida médicamente. Además, existe desacuerdo entre la comunidad médica sobre si la finasterida es en realidad la causa de los síntomas. Un estudio de 2007 publicado en *The Journal of Sexual Medicine* indicaba que los pacientes que tomaban dosis de 5 mg del fármaco y eran conscientes de sus posibles efectos secundarios eran más propensos a experimentarlos (lo que se conoce como "efecto nocebo"). Luego, en 2019, los investigadores plantearon que el PFS podría ser potencialmente un "trastorno delirante" y, posiblemente, un caso de enfermedad psicógena masiva, en la que varios miembros de una comunidad desarrollan síntomas similares, a menudo extraños, sin explicación médica. "La tenacidad con la que los pacientes se aferran a sus creencias, a pesar de la existencia de cualquier argumentación racional en contra, es indicativa de, al menos, un aspecto delirante de su trastorno", escribieron los investigadores.

Incluso cuando los profesionales médicos creen que la finasterida puede ser la causa de los síntomas de los pacientes, la afección sigue siendo un misterio. No existe una cura conocida. Esto se debe en parte a que es muy difícil demostrar que un medicamento específico puede causar una afección psiquiátrica.

Es difícil demostrar la causalidad, es decir, el hecho de que un medicamento es el responsable directo de un efecto adverso. "No es como si las personas se tornaran azules o sufrieran daños hepáticos permanentes, en cuyo caso bastaría con decir: 'Vaya, he aquí una lesión física", afirma Josef Witt-Doerring, psiquiatra especializado en el tratamiento de reacciones adversas a medicamentos psiquiátricos. "Son cosas menos tangibles".

PFS Network, una organización benéfica dedicada a comprender la enfermedad y a identificar posibles tratamientos, está financiando en la actualidad estudios sobre los factores genéticos que podrían estar involucrados. Sin embargo, hoy en día no existe consenso sobre las causas del PFS, sobre cómo pueden empeorar los síntomas una vez se suspende la toma del medicamento y sobre por qué algunos pacientes sufren efectos secundarios adversos mientras que la gran mayoría de los usuarios de finasterida no los padecen. "Desde un punto de vista farmacológico, [el PFS] es irracional", afirma Roberto Cosimo Melcangi, profesor de endocrinología de la Universidad de Milán que investiga el PFS. "En medicina, hay muy pocos fármacos que induzcan un efecto persistente [que puede durar años después de interrumpir la toma]. No hay una explicación muy real".

CASI UN año después de empezar a tomar finasterida, Marc se pasaba el día llorando, o intentando llorar, ya que no le salían las

lágrimas, lo que, a su vez, le provocaba una intensa presión en la cabeza. Los únicos momentos en los que su dolor parecía aliviarse eran cuando su ahijado de cinco años venía a visitarlo y jugaban a las cartas. Cuando se marchaba, Marc empezaba otra vez a llorar. "Ya no te sientes parte de la raza humana", explica Denise. Era como si se hubiera apagado el interruptor de esas partes de él que le hacían sentir vivo. Marc le dijo a su madre que ya no podía sentir amor, pero ella se negó a creerlo. Si no la quería, ¿por qué le había comprado un collar con un corazón de plata el Día de la Madre? ¿Por qué la abrazaba a ella y a sus hermanas? "Estoy intentando recuperarlo", le dijo, "te quiero. Pero no puedo sentirlo".

Marc probó la terapia con ketamina. Hizo tres sesiones y salió "sintiéndose aún más agitado, desanimado y traumatizado", como escribió en una entrada de blog sobre su experiencia. Denise se vio obligada a hacer lo impensable: ayudar a su hijo a buscar la muerte asistida. En Canadá no era elegible. En un momento dado, Denise descubrió en un cajón junto a la cama de Marc una serie de notas suicidas dirigidas a ella, a su padre y a sus hermanas. "Vivíamos todos los días con la incertidumbre: ¿cuándo ocurrirá?", me contó. "Ni siquiera quiero morir. Pero no puedo vivir", le decía Marc a su madre. Le suplicaba que lo aceptara. "Tienes que dejarme marchar".

En mayo de 2012, Kevin Malley, un antiguo investigador de salud pública de 30 años, organizó una huelga de hambre frente a la sede de Merck & Co en Nueva Jersey. "Quiero que Merck vea cómo su medicamento está destruyendo vidas, y que sepan que solo soy una de las miles de víctimas afectadas en todo el mundo", declaró Malley en un comunicado de prensa, en el que explicaba que había sufrido disfunción eréctil, pérdida grave de memoria y desorientación tras dejar de tomar finasterida. El mes anterior, tras 59 informes realizados entre 1998 y 2011, la FDA había anunciado que, a partir de ese momento, se detallarían en el prospecto de Propecia los múltiples efectos secundarios persistentes de carácter sexual que puede causar su toma.

Pero aún quedan muchas preguntas sin respuesta. Y dado que millones de hombres recurren a la finasterida para evitar la calvicie, no deberían pasarse por alto sus potenciales efectos adversos. Los resultados preliminares de una investigación aún sin publicar, financiada por la PFS Network, indican que las personas que toman finasterida a una edad más temprana pueden ser más propensas a desarrollar el síndrome, pero es necesario seguir investigando. Pero de ser cierto, nos encontraríamos en una situación especialmente preocupante, dado que la Generación Z es la más expuesta a las redes sociales y a los anuncios pagados. A medida que aumenta su consumo, esta pequeña minoría de casos podría multiplicarse. Hims & Hers Health, quizás el nombre más reconocido en la telemedicina directa al consumidor para la prevención de la caída del cabello en Estados Unidos, registró unos ingresos netos en el segundo trimestre de este año de 42 ,5 millones de dólares, frente a los 13,3 millones de 2024. La empresa cuenta ahora con más de 2,4 millones de suscriptores que toman su gama de medicamentos, un 31 % más que el año anterior, y los ingresos mensuales por suscriptor han pasado de 57 a 74 dólares.

En la primavera de 2022, Marc se quitó la vida en una habitación de hotel. "Dirán que soy un suicida, pero en realidad fui asesinado por las grandes farmacéuticas", escribió Marc en una nota que dejó en la habitación. "El medicamento me lo quitó todo, hasta mi dignidad". En junio de ese año, la FDA comenzó a exigir que se notificara a los pacientes estadounidenses los casos de comportamiento suicida entre hombres que tomaban Propecia. En mayo de este año, el comité de seguridad de la Agencia Europea de Medicamentos confirmó que las ideas suicidas son un posible efecto secundario de la toma de finasterida.

Cuando hablé con Denise Turner por Zoom el pasado junio, llevaba el colgante con el corazón plateado que Marc le había regalado cuando estaba enfermo. Después de su muerte, plantó un abeto azul en el parque al final de su calle, en honor al que Marc había plantado y cuidado en Lake Promenade. A veces, cuando habla de lo que le pasó a su hijo, nota el escepticismo de la gente, su negativa a creer que la finasterida fue el causante de su sufrimiento. Ella lo entiende. "Es muy difícil de creer", me dice. Pero Denise está decidida a demostrar que fue la verdadera causa del infierno en el que se convirtió la vida de su hijo. "Eso es lo que pasó", afirma. "Fue el medicamento".

ARIELLE DOMB *es colaboradora de* **GQ.**

Traducción y adaptación: **MARTA CARO.**

Vuelve el icono

En época de SUVs y coches cartesianos, Honda recupera uno de sus cupés más emocionales: el Prelude. Por HÉCTOR IZQUIERDO

Las líneas del Prelude —fluidas, afiladas y muy deportivas— guardan un cierto aire de familia con las de otro gran cupé de Honda: el NSX.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE HONDA.

COLLAGE **JUAN VELÁZQUEZ**

TRAS UN hiato de 25 años, el Honda Prelude vuelve a las carreteras en su sexta generación como un cupé deportivo con tecnología híbrida e:HEV. Llegará en la primera mitad de 2026 y entre las interesantes novedades que incorpora, de cara a incrementar al máximo el placer de conducción de los más puristas, está la tecnología que Honda denomina "S+ Shift", que simula el sonido y la sensación de cambiar de marcha en un coche automático. Otra novedad interesante: hereda algunos elementos del chasis del mítico Civic Type R, como las suspensiones delanteras, las vías de ambos ejes, los amortiguadores de dureza variable y los frenos. También incluye una versión mejorada del Honda Agile Handling Assist, que optimiza la dinámica del coche en las curvas mediante el frenado selectivo de las ruedas. Y, por supuesto, la *suite* de seguridad Honda Sensing.

El sistema híbrido está compuesto por un motor de gasolina de 2 litros y 143 caballos y dos eléctricos (uno de 184 caballos que mueve las ruedas y otro que funciona como generador). La potencia combinada es de 200 CV.

HÉCTOR IZQUIERDO *es redactor jefe de* **GQ**.

GQ End Motor

BYD SEAL 6 DM-i: elegancia con autonomía

El híbrido enchufable del fabricante chino combina diseño, tecnología y hasta 1.505 km de libertad en cada viaje. Por CARLOS MORAL

El BYD SEAL 6 DM-i Touring combina diseño, espacio y hasta 1.535 litros de maletero para acompañar cada aventura con estilo.

VIAJAR SIN preocuparse por la autonomía ya no es un sueño futurista, sino una realidad con el nuevo BYD SEAL 6 DM-i. Disponible en versión sedán y en la práctica variante Touring, este híbrido enchufable redefine lo que significa conducir con estilo. Con hasta 105 km en modo 100 % eléctrico para los trayectos diarios y una autonomía combinada de 1.505 km, es el compañero ideal tanto para escapadas de fin de semana como para largos *road trips*.

Su diseño Ocean Language expresa dinamismo y fluidez, a través de líneas deportivas que se complementan con un interior espacioso, materiales de alta calidad y tecnología pensada para el confort: pantalla de hasta 15,6", asientos de cuero vegano con calefacción y techo panorámico. El Touring, además, presume de un maletero que alcanza los 1.535 litros con los asientos traseros abatidos, para quien necesite espacio extra.

Con precios desde 27.990 euros —incluidos las campañas y el Plan MOVES III—, el SEAL 6 DM-i es la prueba de que la movilidad eléctrica con estilo y autonomía récord ya está al alcance de todos.

CARLOS MORAL *es colaborador de* **GQ**.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE BYD.

El regreso (a lo grande) de toda una leyenda de la carretera

El Renault 5 Turbo vuelve convertido en una bestia eléctrica para amantes de la velocidad. Por HÉCTOR IZQUIERDO

SI EL SEAT 600 fue el vehículo que motorizó España, el Renault 5 Turbo fue el coche que hizo soñar a las clases medias con la posibilidad de conducir un deportivo a un precio razonable. De esa nostalgia se sirve la marca francesa para lanzar, en edición limitada y numerada de 1.980 unidades, el Renault 5 Turbo 3E, versión eléctrica de aquel célebre 'culo gordo' y que cumple con la antigua promesa de ofrecer dinamismo radical en un frasco pequeño, aunque no así la de ser asequible: con un precio actual de 160.000 euros y subiendo, es más caro que un Porsche 911.

A cambio, el cliente obtiene un bólido exclusivo y ultrapersonalizable con chasis de aluminio y *cockpit* y carrocería de fibra de carbono. Sus prestaciones lo colocan en la liga de los superdeportivos: 555 CV de potencia —a través de dos motores situados en sendas ruedas traseras—, una aceleración de 0 a 100 km/h en 3,5 segundos, un impresionante par de 4.800 Nm y una relación longitud-anchura de 2,01. La plataforma es completamente nueva y está desarrollada por los ingenieros de Alpine. En total, pesa 1.450 kg y tiene una batería de 70 kWh. Todo un juguete para coleccionistas.

H.I. *es redactor jefe de* GQ.

Entre los detalles dinámicos de este superdeportivo, un freno de mano vertical para hacer *drifting*. Las primeras entregas están previstas en 2027.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE RENAULT.

GQ End Motor

Gomas para llegar al fin del mundo

El KO2 de BFGoodrich, quizás el mejor neumático *offroad* del mundo, ya tiene sustituto diez años después.

Por HÉCTOR IZQUIERDO

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE BFGOODRICH.

El auge del cámper y de los vehículos tipo SUV ha hecho florecer el mercado de los neumáticos All-Terrain.

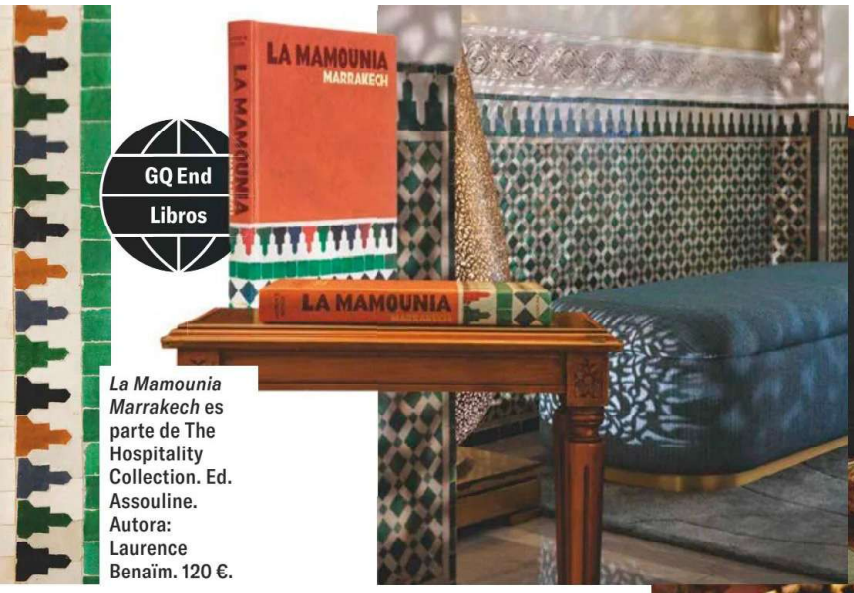
a su predecesor y una robustez un 20 % mayor. También, y esto lo pudimos comprobar en las exigentes pistas del sur de Francia en que entrenan los equipos del Dakar y del Mundial de rallyes, una tracción y una maniobrabilidad impresionantes. Montados en un Ineos Grenadier, daban la impresión de llevarte al fin del mundo sin inmutarse; y tras horas de rodar sobre piedras afiladas, no solo no tuvimos que lamentar ningún pinchazo, sino que tampoco detectamos en ellos cortes o desperfectos. Los KO3 son, pues, ideales para conductores de 4x4, pero también para fans de las furgonetas cámper y para personas con una vida *outdoor* activa o esquiadores, ya que los neumáticos tienen certificación 3PMSF.

H.I. *es redactor jefe de* **GQ.**

MUY DE VEZ en cuando, alguna marca se ve en la tesitura de mejorar lo que ya parecía inmejorable. Es la bendición —y la maldición— del líder: cargar con el mandato de renovar la gama de un producto querido y admirado por los clientes, con un margen de error exiguo y el nivel de exigencia —autoimpuesto— por las nubes.

En esa situación se encontraba BFGoodrich con su neumático All-Terrain T/A KO2, referente absoluto de la conducción *offroad* en todo el mundo. Tan pequeño era el margen de mejora que la firma de Ohio ha tardado la friolera de una década en encontrar un sustituo. Pero los KO3 responden a la perfección a lo que los fans del 4x4 esperaban de esta evolución: una durabilidad un 15 % superior respecto

GQ End
Libros

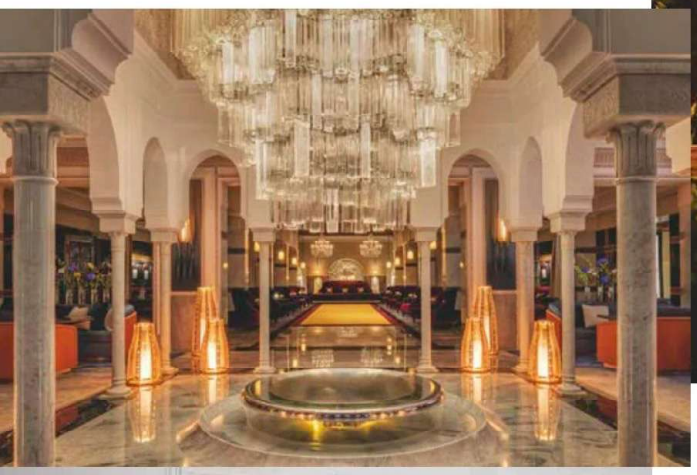


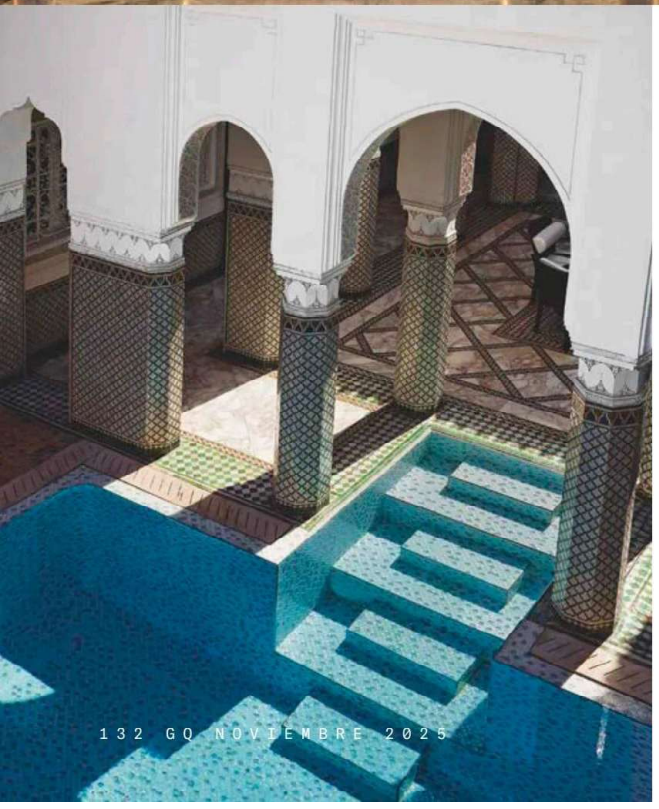
La Mamounia Marrakech es parte de The Hospitality Collection. Ed. Assouline. Autora: Laurence Benaïm. 120 €.

El legendario hechizo del lujo marroquí

La Mamounia, uno de los hoteles más bellos e icónicos del mundo, protagoniza un nuevo libro de Assouline.

Por REDACCIÓN GQ





EL HOTEL DE La Mamounia, más conocido como La Mamounia a secas, es uno de esos establecimientos que trascienden la categoría de meros templos del lujo para ocupar un lugar propio en el imaginario colectivo. Su historia, repleta de acontecimientos culturales y políticos; la lista de sus huéspedes, que es un quién es quién de las más prominentes figuras del cine, la moda o la música del siglo XXI; o su arquitectura y decoración, mezcla de las artes aplicadas marroquíes, la artesanía amazigh y la influencia del Art Déco, lo colocan en una posición casi legendaria. A pesar de que ha sido remozado por completo hasta en dos ocasiones, pasear por sus pasillos y jardines equivale a darse una vuelta por la historia de occidente: de los locos años 20, década de su fundación, a estos otros años 20 alocados y perplejos en los que vivimos.

Hay pocos hoteles a los que una editorial como Assouline les dedicaría un libro entero de 208 páginas a todo color, pero La Mamounia es uno de ellos. Escrito por la prestigiosa periodista y autora de libros de moda Laurence Benaïm, hace un recorrido por este emplazamiento que el primer ministro Winston Churchill calificó como uno de los lugares más bellos de la tierra y que ha sido nombrado Mejor Hotel del Mundo en los World Travel Awards de 2015 y en los premios Condé Nast Traveler en 2018 y 2021.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE ASSOULINE.

Cuero, especias y rock 'n' roll

The Band, de Scalpers, es una colección de fragancias inspirada en los grupos de rock de los años 70 de la que ya conocemos los dos primeros lanzamientos: Studio For Her y Studio For Him. Este último, presentado en un frasco teñido por dentro de verde y con un tapón que imita el botón de volumen de un altavoz *vintage*, es un eau de parfum oriental creado por Pierre-Constantin Guéros y Agustí Vidal.

POR HÉCTOR IZQUIERDO

DIRECCIÓN DE ARTE JUAN VELÁZQUEZ

FOTOGRAFÍA SILVIA DE LA ROSA

GQ End Gourmet

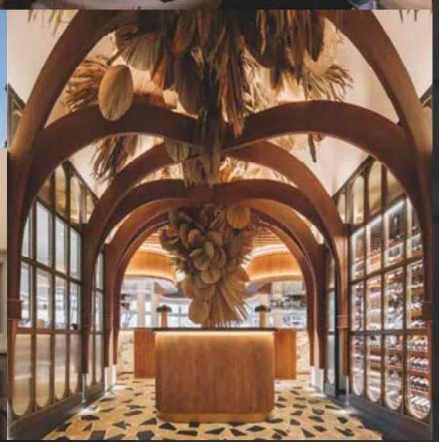
Belleza y lujo en la (buena) mesa

El reconocido concepto marbellí de Nota Blu llega a Madrid de la mano de Casanis Group.

Por REDACCIÓN GQ

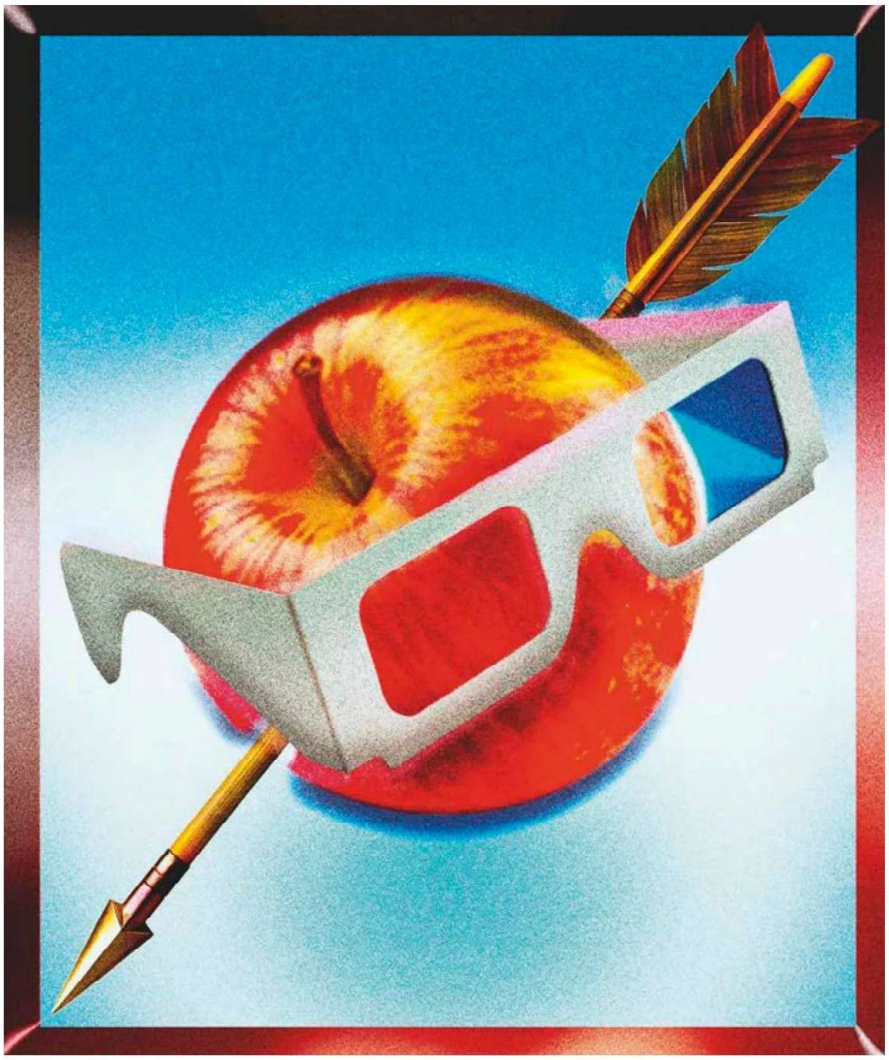
EL ÉXITO DE Nota Blu New Brasserie en Marbella ha llevado al exfutbolista y empresario gastronómico Zazou Belounis, CEO de Casanis Group, a continuar con el plan de expansión internacional de la marca, lo que significa en la práctica la apertura de sendos establecimientos en dos de las principales capitales mundiales del lujo: Doha y Madrid.

En la ciudad española, Nota Blu abre en pleno barrio de Salamanca, en la calle Claudio Coello, 10. Hasta esa ubicación lleva su concepto de tradición mediterránea con toques contemporáneos y productos de la más alta calidad, que no solo se enfoca en la cocina sino también en la belleza de la arquitectura, el diseño, el servicio, la iluminación, la música o la vajilla, todo en perfecta armonía para ofrecer experiencias únicas y memorables a los clientes.



Nota Blu New Brasserie Marbella, en las imágenes, recibió en 2023 el premio al diseño interior más bello en los Restaurant & Bar Design Awards.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE CASANIS GROUP.



I love techno

Las 'Apple Glasses' no existen todavía, pero ya están aquí

A VECES Apple no inventa el futuro, simplemente lo organiza. Y eso es lo que parece estar ocurriendo con sus hipotéticas gafas inteligentes. No hace falta un *render* ni una Keynote con Tim Cook levantando las cejas para intuirlo. Lo interesante no es si las 'Apple Glasses' van a llegar finalmente, sino darse cuenta de que, en realidad, ya están aquí. Dispersas, repartidas por todo el ecosistema digital, escondidas a plena vista como si fueran piezas de un puzle que la marca lleva una década montando delante de nuestras narices.

Las pistas están en todas partes: en los AirPods, en el Apple Watch, en la cámara del iPhone Air e incluso en el Vision Pro, ese casco de realidad mixta que parecía destinado a convertirse en el nuevo iPod y que por múltiples razones no ha llegado a desplegar todo su potencial. Cada uno de esos productos, con sus sensores, gestos, procesadores y pantallas invisibles, actúa como una lente anticipada del futuro.

Cuando Apple lanzó los primeros AirPods en 2016, lo más sorprendente no fue su sonido ni su diseño, sino la sensación de rareza que provocaban. Llevabas algo en la cara, no en los oídos. Era un *statement* tecnológico, un experimento social, un entrenamiento para lo que vendría después. Ocho años más tarde, millones de personas los usan todo el día sin pensarlo. Lo que empezó como una excentricidad se convirtió en hábito facial.

Los AirPods Pro 3, lanzados este año, son mucho más que unos auriculares. Son el primer paso hacia las gafas. Un dispositivo discreto con sensores biométricos, cancelación selectiva de ruido, traducción en tiempo real y reconocimiento de gestos. La función de 'asentir', que permite responder llamadas moviendo la cabeza, parece un ensayo general para cuando ya no tengamos que mirar el teléfono, sino una pantalla flotando frente a los ojos.

El otro gran ensayo de Apple para conquistar el rostro ha sido el Apple Watch. Sus gestos de doble toque y su control por impulsos musculares en la muñeca son el equivalente, en versión Apple, del Neural Band de Meta. Mientras Zuckerberg intenta que sientas el futuro en el antebrazo, Apple lleva años perfeccionando la comunicación silenciosa entre tu cerebro, tu mano y tus dispositivos.

En ese sentido, las Apple Glasses no necesitarían mandos ni cámaras complicadas. Bastaría con mirar y pulsar con el pulgar. Y Apple lo sabe. El día que el reloj y las gafas hablen el mismo lenguaje gestual, la pantalla del iPhone pasará a ser una interfaz de transición, una herramienta temporal.

Las cámaras diminutas del iPhone Air, ese milagro de miniaturización de 2025, demuestran que Apple ya domina el arte de capturar el mundo sin ocupar espacio. Y el Vision Pro, pese a su tibia acogida, ha sido el campo de pruebas de todo lo que vendrá. Cámaras estereoscópicas, sensores de profundidad, grabación en 3D y reconocimiento espacial. Lo que Apple ha aprendido con este dispositivo no se perderá. Se destilará en algo más sutil, más cotidiano. En lugar de esconderte del mundo detrás de unas gafas de esquí, lo verás a través de unas gafas que parezcan, sencillamente, gafas.

Hay una razón por la que las *smart glasses* son el nuevo fetiche de Silicon Valley. No hay nada más íntimo que la mirada. Meta, Samsung, Google o incluso OpenAI lo han entendido, pero ninguno de ellos tiene lo que Apple ya posee: un ecosistema emocional. Cuando te pones unas Ray-Ban de Meta te conectas a una *app*. Cuando te pongas unas Apple Glasses te conectarás a ti mismo, a tu iPhone, a tu reloj, a tus fotos, a tus mensajes, a tu música, a tu memoria.

Y ahí está la diferencia. Apple no necesita inventar nada nuevo, solo ensamblar lo que ya domina. Sus tiendas ya están preparadas para hacer demostraciones, tomar medidas, ajustar lentes y venderte un accesorio que, esta vez, no irá en el bolsillo ni en la muñeca, sino justo encima de tu identidad. Quizá por eso da la sensación de que ya las llevamos puestas. Porque el verdadero truco de Apple nunca ha sido adelantarse a los demás, sino hacernos creer que el futuro solo empieza cuando ellos lo dicen.

NÉSTOR PARRONDO *es experto en tecnología y redactor de* **GQ** *España.*

ILUSTRACIÓN **JUAN VELÁZQUEZ**

GQ End Gadgets

Tu casa, tu templo

El otoño invita a quedarse en casa, pero hacerlo bien exige algo más que mantas y series pendientes. La nueva hornada de gadgets domésticos redefine lo que significa "estar cómodo": televisores que se camuflan como obras de arte, auriculares que te aíslan del ruido del mundo, *routers* que garantizan una señal perfecta incluso en el rincón más remoto del sofá... Tecnología de alto nivel al servicio del bienestar, la estética y la paz mental. Por NÉSTOR PARRONDO

SAMSUNG
Un televisor que se mimetiza con la decoración gracias a su panel antirreflejos y su marco personalizable. Muestra arte cuando no se usa y ofrece imagen QLED 4K con realismo sorprendente. (1.499 €).

The Frame Pro

BOWERS & WILKINS
Auriculares con diseño premium y sonido de estudio que transforman cualquier estancia en un refugio de silencio. Un lujo cotidiano para quienes disfrutan escuchando cada detalle. (749 €).

Px8 S2

SWITCHBOT
Timbre inteligente con cámara de alta resolución y detección avanzada que ofrece seguridad y control desde cualquier parte. Su diseño compacto encaja en cualquier entrada moderna (199 €).

Video Doorbell

DYSON
El aspirador sin cable más potente de la marca: limpia, friega y detecta la suciedad con precisión láser. Ideal para hogares con mascotas y para quienes valoran el silencio tanto como la eficacia. (849 €).

V16 Piston Animal

AMAZON
Sistema de conexión Wi-Fi ultrarrápido que garantiza cobertura total incluso en los espacios más complicados. La solución invisible para olvidarte por fin de los cortes de señal. (400 €).

Eero 7

BELKIN
La base de carga más elegante y práctica para mantener tus dispositivos siempre listos. Minimalista, estable y ultrarrápida, convierte cualquier superficie en un rincón de orden y tecnología. (150 €).

UltraCharge Pro 3-in-1

FOTOGRAFÍAS JUAN VELÁZQUEZ

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS (GADGETS).

EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.
Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID
Tel.: 917 00 41 70 - Fax: 913 19 93 25
Paseo de Gracia, 8-10 - 1º B. 08007 BARCELONA
Tel.: 934 12 13 66 - Fax: 934 12 66 98

© Ediciones Condé Nast, S. L.
Depósito Legal M-25924-2012

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

Chief Executive Officer Roger Lynch
Chairman of the Board Jonathan Newhouse
Chief Revenue Officer Elizabeth Herbst-Brady
Chief Content Officer Anna Wintour
Chief Financial Officer Nick Hotchkin
Chief People Officer Stan Duncan
Chief Corporate Affairs and Communications Officer Danielle Carrig
Chief Product and Technology Officer Sanjay Bhakta
Chief Content Operations Officer Christiane Mack

WORLDWIDE EDITIONS
France: AD, GQ, Vanity Fair, Vogue
Germany: AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue
India: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italy: AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japan: GQ, Vogue, Wired
Mexico and Latin America: AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired
Middle East: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Spain: AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue
Taiwan: GQ, Vogue
United Kingdom: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired
United States: AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

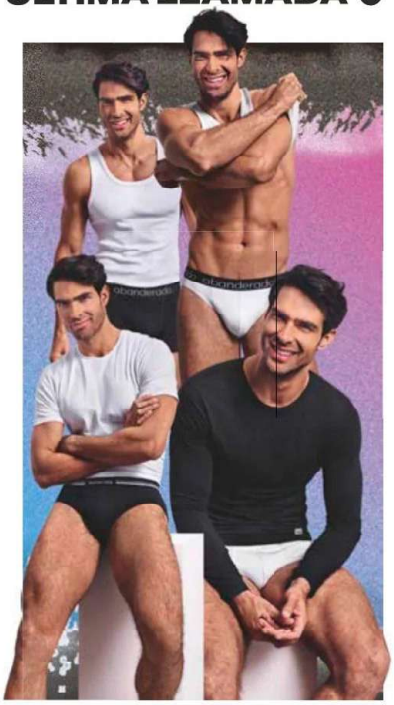
PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE
Brazil: Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION
Adria: Vogue
Australia: GQ, Vogue
Bulgaria: Glamour
China: AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue
Czech Republic and Slovakia: Vogue, Wired
Greece: Vogue
Hong Kong: GQ, Vogue
Hungary: Glamour
Korea: Allure, GQ, Vogue
Philippines: Allure, Vogue
Poland: AD, Glamour, GQ, Vogue
Portugal: GQ, Vogue
Scandinavia: Vogue
Singapore: Vogue
South Africa: Glamour, GQ, House & Garden
Thailand: GQ, Vogue
The Netherlands: Vogue
Turkey: GQ, Vogue
Ukraine: Vogue

OFICINAS:
FRANCIA: 3, Avenue Hoche. 75008 Paris
USA: 1 World Trade Center, New York, NY 10007
GRAN BRETAÑA: Vogue House Hanover Square.London W1R OAD
ITALIA: Piazza Cadorna 5, 20121 Milán
ALEMANIA: Ainmillerstrasse 8, 80801 Munich 40
ESPAÑA: Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 Madrid
AUSTRALIA: 170 Pacific Highway, Greenwich, NSW 2065

IMPRESIÓN: ROTOCOBRHI. Ronda de Valdecarrizo, 13. 28760 Tres Cantos (Madrid). Teléfono: 918 031 676.
SUSCRIPCIONES (Contacto para consultas): *tienda.condenast.es*
E-mail: suscripciones@condenast.es. Teléfono: 902 53 55 57
Sobreprecio de Canarias: 0,20 €.
PRINTED IN SPAIN

RENOVACIÓN INTERIOR



Varias generaciones de españoles han crecido con la ropa interior de Abanderado. La empresa fue fundada en 1963 en la ciudad textil de Mataró, y llegó a hacerse con casi el 40 % de la cuota de mercado durante los años 80 del pasado siglo. Desde entonces hasta hoy, Abanderado ha representado una referencia de calidad y ha seguido innovando y lanzando nuevas líneas de producto, como la línea Sensitive, hecha de bambú, que consigue un tejido ultra suave; los productos térmicos que retienen el calor corporal (Termaltech); o las camisetas Regul'active, con tecnología de termorregulación activa que favorece la evaporación del sudor. Ahora, la firma española se ha lanzado a un plan de renovación de la marca, para lo que ha contado con el modelo y actor Juan Betancourt como protagonista de su última campaña. Dentro de esta estrategia, Abanderado fortalecerá asimismo sus redes sociales para llegar al público más joven, abrirá un nuevo e-commerce y expandirá su red de puntos de venta.

VIAJAR SIN COMISIONES

Los jóvenes de la generación Z representan una nueva manera de entender la vida: menos poseer y más experimentar, menos acumular y más disfrutar. Por ello, viajar (a ser posible fuera de temporada) se ha convertido en una de sus actividades favoritas. Y por ello necesitan servicios financieros y bancarios que se adapten a su *lifestyle* nómada y libre. Eso significa, por ejemplo, una tarjera que les permita hacer pagos 100 % digitales desde su *smartwatch* o teléfono móvil, o que no les cobre comisiones adicionales por sacar efectivo o comprar en otra divisa en el extranjero. Como Imagin, de CaixaBank.

CELEBRACIÓN DEL ÁGAVE

Dicen en Maestro Dobel que su tequila 50 Extra Añejo es un viaje en el tiempo, y en cierto modo lo es. Se lanzó por primera vez en 2017 para celebrar el 50º cumpleaños de Juan Domingo Beckmann Legorreta, undécima generación de productores tequileros, y desde entonces se ha convertido en una serie que, año tras año, rinde homenaje a hitos significativos del 50º aniversario. Cada uno de estos tequilas, que se lanzan en ediciones limitadas, tiene un acabado diferente en su proceso de maduración, por lo que los destilados presentan personalidades únicas. En el caso de 1-9-7-0, está envejecido en barricas de roble francés durante al menos tres años, para después pasar a barricas que han contenido Amarone italiano. El resultado es un tequila más suave y dulzón, de color ámbar oscuro y destellos brillantes, con notas de vainilla, caramelo, frutos secos o dátiles. Un festín para los sentidos del que solo hay 600 botellas y que se vende en una caja de lujo que incluye un decantador para servirlo sin que pierda ni una sola de sus cualidades.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:

La novia de *Frankenstein*

POR NOEL CEBALLOS

PARA JAMES Whale, una cara bonita podía esconder la más retorcida de las personalidades. Y viceversa. Tal como la actriz Elsa Lanchester le contó en 1979 al historiador cinematográfico Gregory William Mank, "James tenía la sensación de que la gente más dulce alberga pensamientos malvados". De ahí que el director la escogiese a ella para interpretar tanto a la novia de Frankenstein como a su teórica creadora, Mary Shelley, que aparece brevemente en el prólogo de esta obra maestra del cine de terror. "Después de todo", concluye Lanchester, "aquella criatura surgió del alma cándida de Mary".

Estrenada en 1935, *La novia de Frankenstein* fue un éxito de crítica y público casi instantáneo, si bien el paso del tiempo ha acabado elevándola por completo a los altares de su género. Puede que el personaje del título apenas aparezca unos minutos en pantalla, pero su vestuario, peinado y maquillaje (que la convirtieron en algo así como una Nefertiti Art Nouveau) siguen inspirando a artistas pop estilo Lady Gaga o Chappell Roan. Un icono universal de la diferencia, o la prueba de que un exterior grotesco puede, también, contener un alma inocente.

ILUSTRACIÓN **CARMEN CREMADES**

VOGUE COLLEGE OF FASHION

voguecollege.com
infoadmisiones@voguecollege.com

cartier.com - +34 900 505 403
Cartier