

TOC
TOCÓSCAR PIZARRO
PEREGRINA

Éste es un libro ("Un monstruo viene a verme", Ed. Nube de tinta) que es complejo y a la vez sencillo. Como dice la canción de Serrat sobre la verdad, no es que sea más dura, lo que ocurre es que no tiene remedio. De esas cosas habla este libro, de las que no tienen remedio.

Nacemos, morimos, y el tiempo intermedio lo pasamos intentando entender y dar significado a lo uno y lo otro. Por qué nacemos... (nuestro objetivo, el sentido de la vida), por qué morimos...

O quizá había más de asumirlo, sobre todo cuando quien muere no somos nosotros, sino nuestros seres queridos.

Y lo hace también de un modo sencillo, a través de historias, y complejo a la vez: a través de historias.

"Un monstruo viene a verme" cuenta la historia de Connor, cuya madre está enferma de cáncer y al que acusa una pesadilla recurrente que tiene que ver con su miedo a perderla.

Por si esa pesadilla fuera poco, recibe la visita de un monstruo que le anuncia que le contará tres historias (tres historias estapendidas, además) y luego le exigirá otra a cambio: la verdad.

En medio... Como decíamos al principio, la vida que intentamos entender. La relación con su padre (separado de su madre y con otra familia a la que atender), su abuela (alguien que es casi un rival en ayudar a su madre pero también un compañero en el dolor), sus amigos y sus enemigos, entre los que se encuentra el peor de todos: él mismo.

La historia es sencilla de leer, tiene buen ritmo, es emotiva, y se da la circunstancia de que la idea original no es del autor (Patrick Ness), sino de Siobhan Dowd, quien no tuvo tiempo en la vida para darle forma (falleció de cáncer a los 47 años).

Y esto también tiene sentido... Pues, a lo mejor, lo que hacemos en ese intermedio entre el nacimiento y la muerte, es portar el relato, y contar y escuchar historias para entendernos a nosotros mismos: nuestro único amigo de verdad y nuestro peor enemigo también.

"UN MONSTRUO VIENE A VERME"
PATRICK NESS. NUBE DE TINTA

"El inmovilismo en la moda de hombre es reflejo del inmovilismo en su estatus en la sociedad"

Roberto López Etxebarria es diseñador de moda masculina, responsable de la marca Etxebarria

POR EVA DOMINGO
@evadomingo

El eibartarra Roberto López Etxebarria estudió diseño de moda en Felicidad Duce (Barcelona), trabajó como asistente del diseñador de moda Sergei Prvagin entre 2005 y 2008, y ese año creó su propia marca, Etxebarria, especializada en moda masculina, con la que cosecha importantes éxitos. A comienzos de abril participó en Irabea en la I Jornada Internacional Creanavarra: Diseño en 140', en la que se refirió a una llamativa diferencia existente en el diseño de moda para mujer y para hombre: para ellas todo vale, no así para ellos.

EN LA I JORNADA INTERNACIONAL CREANAVARRA: DISEÑO EN 140', PUSO USTED DE MANIFESTO «LA INJUSTA REALIDAD DE QUE EN EL CAMPO DEL DISEÑO DE MODA PARA LA MUJER TODO VALE Y NO ES ASÍ PARA LA MODA DE HOMBRE». ¿ME INTERESA MUCHO ESTA REFLEXIÓN. ¿POR QUÉ CREE QUE SUCEDE ESTO?

El canon masculino en el vestir apenas ha evolucionado desde el siglo XIX hasta hoy en día. La incorporación de pequeñas variaciones, relacionadas con el mundo del deporte o el mundo profesional, no han hecho sino reafirmar ese inmovilismo de las tipologías masculinas, reflejo del inmovilismo del estatus del hombre en la sociedad. Ni siquiera la liberación de las costumbres que se vivió en la década de los sesenta aportó al vestuario del hombre un cambio significativo. Por su parte, la mujer, libre de ese inmovilismo y más atenta a su propia imagen, ha vivido en los últimos cien años en permanente evolución, adaptando su vestuario a los múltiples cambios que ha tenido su estatus. La incorporación de la mujer al trabajo o a la política y al poder han enriquecido su vestuario hasta adosarse incluso del de hombre sin necesidad de feminizarlo.

¿SIGUE CONSIDERÁNDOSE LA MODA UN ASUNTO DE MUJERES?

La creatividad no tiene género, ni en relación a la moda ni con cualquiera de las actividades que tienen que ver con aspectos artísticos. Pero está claro que la moda también es un comercio y como comercio está centrada en su objetivo principal de ventas, que es la mujer. Aún así, volviendo a la creatividad, si bien está claro que ha habido más hombres que mujeres trabajando en moda de mujer, han sido más mujeres que hombres quienes han provocado los cambios más radicales en el vestuario femenino, y citaré a tres personas que desde mi punto de vista son básicas en ese cambio: Coco Chanel, Yves Saint Laurent y Mary Quant.

¿NO ESTÁ PERMITIDO QUE EL HOMBRE EXPERIMENTE Y DISFRUTE CON SU APARIENCIA?

El hecho de que su estatus haya permanecido intocable hasta la actualidad no les



ROBERTO LÓPEZ ETXEBARRIA, EL PASADO MES DE ABRIL. FOTO ALVA COMUNICACIÓN

ha originado esa necesidad, aunque tampoco han estado educados para eso. Por otro lado, la irrupción de la estética gay y los excesos del outing tampoco han ayudado a relajar ese inmovilismo. El miedo a parecer "demasiado" gay ha frenado la experimentación.

SI ESO PASA EN LA PASARELA, DONDE DA LA IMPRESIÓN DE QUE TODA FANTASÍA ES POSIBLE, HABRÁ QUE PENSAR QUE A NIVEL DE CALLE LAS COSAS ESTÁN MUCHÍSIMO PEOR... ¿REIVINDICÓ LO QUE CREA CONVENIENTE?

Los hombres más creativos son capaces también de aplicar esa creatividad de manera destilada en su apariencia y en su imagen. También los que más seguros se sienten de sí mismos, así como aquellos que han sido educados desde la tolerancia y la libertad. No tengo nada que reivindicar en ese campo que no reivindique en cualquier otro: educación, libertad y tolerancia.

LE HE OÍDO DECIR QUE LOS TRAJES SASTRE QUE USABAN SUS ABUELOS ERAN MUY ATREVIDOS Y MODERNOS INCLUSO PARA LA ÉPOCA ACTUAL. ¿LO CLÁSICO, ESA TRADICIÓN QUE USTED RESCATA EN SUS COLECCIONES, SIEMPRE ESTÁ DE ACTUALIDAD?

La elegancia es la base sobre la que se sustenta la moda. La elegancia nace de un acuerdo tácito entre persona y prenda. La seguridad que ese acuerdo confiere a la persona convierte a la prenda en única y a su estilo en clásico. La moda es lo que no pasa de moda.

¿LOS PRODUCTOS DE MODA QUE NO PASAN DE MODA?

Son aquellos con los que se siente iden-

tificado quien los lleva. Cómodo, seguro, que lo representan más allá de su contemporaneidad.

¿Y QUÉ QUIERE DECIR CUANDO AFIRMA QUE LOS ESTEREOTIPOS SON «EL ANTIDISEÑO»?

Que carecen de creatividad, que es la base del diseño. El estereotipo se basa en la uniformidad y es la continuidad respecto a lo que ya existe. Procura no sorprender para mantener a la gente discretamente contenta ya que entienden lo que están viendo. El diseño desde la creatividad tiene que conmover, desasosegar y hacerte pensar para comprenderlo.

NO IBA PARA DISEÑADOR, PERO SU VIDA DIO UN GIRO Y LLEVA TODO UN CARRERÓN. ¿CÓMO TOMÓ LA DECISIÓN DE DEDICARSE A LA MODA Y CÓMO ESTÁ VIVIENDO LA PROFESIÓN?

Mi interés desde siempre por la estética y el entorno con el que me encontré a mí llegada a Barcelona propiciaron que empezara a estudiar moda y entrara a trabajar como ayudante de un diseñador. Así hasta ahora.

DICE USTED QUE EN SU PRIMERA COLECCIÓN, PARA EGO CIBELES, QUE FUE PREMIADA, SE METIÓ EN UN AUTÉNTICO FREGADO. ¿SALIÓ ARIOSO?

En esta profesión uno sale arioso o se equivoca prenda a prenda, día a día, colección a colección.

¿CÓMO VE AL HOMBRE VASCO, Y MÁS CONCRETAMENTE AL GURPUZCOANO, EN LO QUE A MODA SE REFIERE?

Atrevidamente elegante y revolucionariamente conservador.