

NEO2

I'M INTO CREATIVITY
Mayo 2011 • 4€ (Spain)

Austria: 8€
Belgium: 7,50€
Canarias: 4,20€
España: 4€
France: 6,50€
Germany: 9,70€
Italy: 4,90€
Uk: 5,99£



guest
creative
Andoni Aduriz



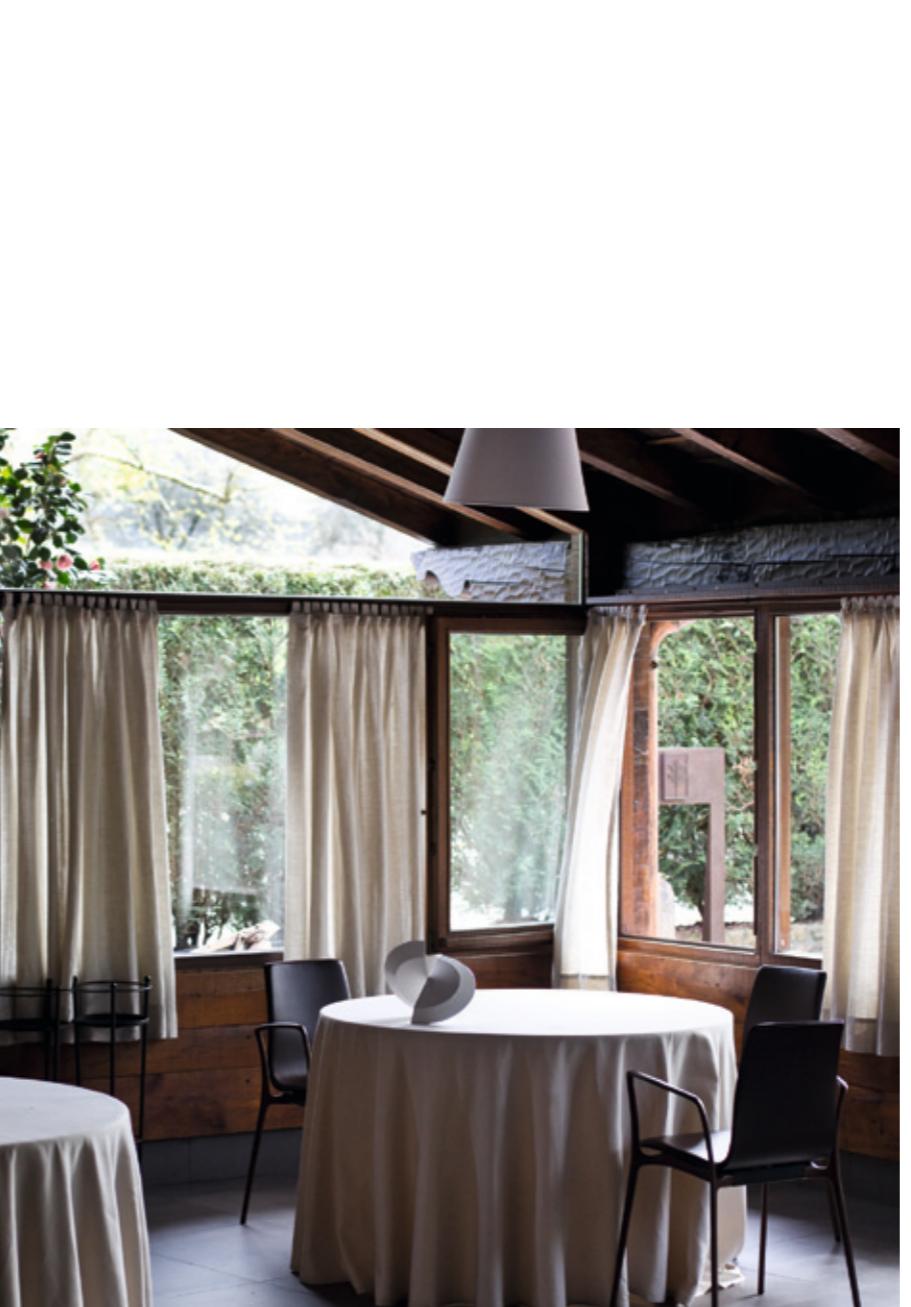
GUEST CREATIVE ANDONI ADURIZ

Encontrar un estilo propio le ha costado años de trabajo y duros ataques por parte de un sector de la crítica y del público, pero ahora no hay quien dude de que su restaurante Mugaritz es uno de los mejores del mundo. Como en muchos otros casos, era sólo cuestión de tiempo, o simplemente de que su estilo revolucionario se convirtiera en un clásico. Con una mirada al pasado y otra a un presente mucho más que brillante, el chef Andoni Luis Aduriz habla de la importancia de reírse de sí mismo, intolerancias culturales, platos perfectos y crítica gastronómica 2.0. También habla de cómic, teatro, y de las demás disciplinas artísticas a las que su cocina no para de lanzar puentes. Pero, sobre todo, este cocinero que con ni siquiera 40 años ya se ha paseado por lo más alto de la gastronomía mundial, cuenta cuál es su ingrediente secreto.

POR: RAMÓN FANO, JAVIER ABIO, RUBÉN MANRIQUE, TERE VAQUERIZO & PEDRO PAN.

FOTOS: JON URIARTE





GUEST CREATIVE

088

TEXTO: ALESSIA CISTERNINO

Ha pasado poco más de un año desde que un incendio destruyera por completo su cocina obligando a cerrar el restaurante durante varios meses, pero ahora Mugaritz no podría disfrutar de un mejor estado de salud. Sus clientes llegan de todos los rincones del mundo y acaba de estrenar el menú de la nueva temporada: una secuencia de platos de la que su chef y creador, Andoni Luis Aduriz, está muy orgulloso y que es el resultado de casi 500 horas de trabajo. Nada más y nada menos. "Pillarle" entre una sesión de I+D y otra no ha sido fácil, pero al final lo conseguimos y esto es lo que nos ha contado sobre sí mismo, sobre su restaurante, sobre la gastronomía, y sobre diferentes disciplinas artísticas

EL CLIENTE: "El 94% de los clientes que nos visitan son de fuera del País Vasco, y la mitad son gente que viene de todo el mundo. Muchas veces nos preguntábamos: oye, ¿la gente a qué viene exactamente? Porque a comer no puede venir, hacen miles de kilómetros y no es que pasen por aquí, sino que programan el viaje y las vacaciones en base a la fecha de la reserva. Si no vienen a comer, ¿a qué vienen?, decíamos. Vienen a ver lo que hacemos, vienen buscando un momento, buscando nuestra interpretación de la gastronomía. Esto modificó la estructura del restaurante hace años: hay un compromiso de parte del cliente que hace un esfuerzo en venir y nosotros tenemos que hacer un esfuerzo para construir ese momento, para que sea un momento irrepetible en la medida de lo posible". **MENÚ EXCEPCIONAL:** "La nueva propuesta va sobre esta línea, dando una vuelta de tuerca a lo que había antes. En origen había una carta acompañada de dos menús, luego se quedaron solo los dos menús, y finalmente hemos decidido un solo menú que trabaja mucho la creatividad, pero mirando también lo que es el entorno, trabajando mucho sobre el producto y sobre la excepcionalidad. Es decir: me da igual que los guisantes estén en temporada, tienen que ser los mejores, tienen que ser excepcionales. Si voy a tener a cincuenta comensales y encuentro guisantes para dar a seis, pues comerán seis y el resto comerá otra cosa. Jugamos sobre un catálogo de treinta posibilidades, de treinta platos, para hacer menús casi personalizados de dieciséis platos. Este año, además, no está bien que yo lo diga, pero han salido cosas brillantes, muy, muy buenas. Hemos intentado ser muy concretos, muy concisos y un poco más juguetones. El restaurante es un espacio en el que también vamos a intentar formar a la gente y descubrirle cosas de una forma no trascendente, sino lúdica y divertida". **INTOLERANCIAS:** "Siempre preguntamos al cliente qué es lo que no quiere comer, intolerancias biológicas o simplemente intolerancias culturales. La gente es muy abierta, pero prácticamente todo el mundo tiene algo que, si puede, prefiere no comer.

Los grandes cocineros que conozco son grandes profesionales, grandes técnicos, pero sobre todo son unos grandes gourmets, son apasionados de la gastronomía y además dominan el medio, pero aun así, Juan Mari Arzak, por ejemplo, no come pulpo, Ferran Adrià no come pimiento rojo, Martín Berasategui no come garbanzos... ¡yo como de todo!... Bueno, insectos no, no puedo con los insectos. Pero si esto les pasa a los grandes cocineros, imaginemos a todos los demás. Hay mucha gente que tiene manías, no es tan habitual pero es muy común". **ESTILO PERSONAL:** "Los últimos tres años, antes de abrir Mugaritz, había trabajado en dos casas con mucha personalidad. Hice dos temporadas en elBulli y llegó un momento en el que me mimeticé tanto con la cocina de Ferran que pensaba como Ferran, pensaba como él quería que yo pensase, pensaba en el estilo de la casa. Luego estuve con Martín Berasategui un año entero y tuve que cambiar el registro y el lenguaje, y tuve que pensar al estilo de Martín. Me pasé los primeros dos años de Mugaritz intentando buscar un estilo propio y por eso me tenía que descontaminar. Tenía que pasar el tiempo hasta encontrar un camino que no había encontrado con ellos, que no había tocado de ninguna forma y que no era característico de sus cocinas. También hay que pensar que en los años 80 y 90 la cocina que se hacía era una cocina barroca a nivel constructivo. El cocinero que menos ingredientes ponía en un plato podía estar poniendo, aunque fuera en cantidades mínimas, ocho o diez cosas. Nosotros empezamos a hacer una cocina donde aparecían tres. De repente cambiamos el registro, y dentro del mundo de la cocina a mucha gente le parecía inquietante porque habíamos desnudado el plato. Habíamos llegado a una forma de esencia". **LAS LEYES DE LA BOCA:** "Los primeros años convivimos con un sector del público y de la crítica que nos ponía por las nubes diciendo que era una revolución, que era la novedad, que era el camino... y con otra crítica y otro público que no entendía



GUEST CREATIVE



absolutamente nada, porque nosotros no hacíamos concesiones. Las leyes de la boca son textura, temperatura, sabores, aromas... son leyes distintas a las del estómago. Hay otras leyes que intervienen en la experiencia gastronómica que son las de la mente, y cuando empiezas a pensar así te preguntas qué es lo que buscas: un placer inmediato basándose en la cultura, en algo conocido, o cambiar de registro y hacer una propuesta nueva. Esto provocó dos tipos de reacciones: una era muy satisfactoria porque realmente era consciente de que estaba probando algo nuevo, y otra de absoluto rechazo porque entraña en un territorio de ambigüedad y de abstracción que incomodaba. Al principio, la mayoría de las personas se encontraban en una situación de absoluta indefensión y abstracción, hasta que nuestro estilo se ha consolidado y nos hemos vuelto, por así decir, clásicos, o por lo menos reconocibles. En este periodo de trece años se ha visto que el estilo de Mugaritz es el que es, pero al principio no sabíamos cómo definirnos, no había adjetivos".

CÓMIC: "El cómic 'Los bajos de la alta cocina', de Álvarez Rabo, nace de una necesidad. Los cocineros estamos sometidos a una gran

presión. Afortunadamente ahora el mundo es abierto y hay canales distintos de comunicación, pero durante muchos años el embudo de la gastronomía pasaba por los críticos gastronómicos, eran ellos los que sentenciaban lo que era bueno y malo. Esto se ha desdibujado totalmente, ahora hay otros mecanismos de llegar al público y formar opinión. De mí, hace mes y medio, una persona que se dedica a la crítica gastronómica, comentando una propuesta que he hecho para un congreso de gastronomía, ha dicho, entre otras lindezas, que soy un 'analfabeto funcional'. Yo me tomo muy en serio mi profesión, estoy dispuesto a que la gente me diga que no le gusta lo que hago, es lícito que no les guste, pero todo lo que hago lo hago con una vocación que no es desagradar. Al inicio, me encontraba

con gente –crítica e incluso clientes – que me criticaban muy duro sin saber lo que hacía, de oídas. Lo que no podía soportar es que me robaran todo, me robaran la dignidad y dije: mira, me van a robar todo menos el derecho a reírme de mí mismo. Este cómic nace de la necesidad de reírnos de nosotros mismos, quería reivindicar eso: tú no le vas a sacar las faltas a mi trabajo, se las voy a sacar yo. Nuestro propósito en la cocina y fuera es estimular, a veces puede ser con la educación, a veces puede ser con una caricia, pero a veces tiene que ser con la ironía. Seguramente la gente inteligente se ha reído mucho con ese cómic, porque lo habrá sabido contextualizar, pero también hay mucha gente a la que le ha sentado francamente mal".

CIENCIA Y GASTRONOMÍA: "La gente dice que los niños son creativos y que luego la creatividad se va matando por culpa del sistema educativo, pero yo tengo otra teoría: los niños reaccionan en base a las herramientas que tienen, el punto creativo en lo que hacen lo pones tú como observador. Ellos no pretenden ser creativos, ellos actúan y como tienen muy pocas herramientas, utilizan la lógica con las herramientas que tienen. Lo mismo pasa entre los científicos y los cocineros: los primeros se quedan

fascinados ante la ingenuidad que podemos tener a la hora de hacer preguntas, porque damos en el clavo, y siempre se nos ocurre algo que a ellos no se les había ocurrido preguntar. El mecanismo es el mismo: tú preguntas en base al conocimiento y a las limitaciones que tienes. El mundo de la ciencia llega hasta un punto y nosotros, en la medida de nuestras posibilidades, sin pretender nada de lo que no sepamos hacer, seguimos a partir de ese punto. La sinergias que se están creando dan muy buenos resultados".

LA FURA DELS BAUS: "El lenguaje 'furero' es muy directo, crudo, incluso en algunos momentos, hasta agresivo, y nosotros somos el antítesis: somos la sutilidad, el estímulo a partir de la caricia, bajamos las ecualizaciones del sabor. Pero me gustan los procesos que estimulan la creatividad. La 'Degustación de Titus Andrónicus' era un reto muy complicado, sinceramente no tenía ni idea de cómo iba a funcionar. Lo que hicimos fue proponer algo que habitualmente no podemos hacer, es decir, despojar la comida de la parte más sensorial y



abordarla desde una perspectiva mucho más simbólica, dando símbolos que se comen, aromas que son simbólicos. Durante muchas décadas la diferencia entre la comida de los ricos y la de los pobres ha sido el dulce: los pobres y los ricos comían el mismo pan pero el de los ricos era dulce. Hoy sigue pasando en los supermercados: hay pollo y pollo con trufa, la trufa se ha convertido en el elemento iconográfico que hace que el pollo sea de pobres o de ricos. Así que hicimos desde el pan duro de la guerra hasta las torrijas de la Roma de los excesos, jugamos con los aromas, envolvimos la sala de aromas de azúcar, aroma de las ferias que es una cosa tan ecléctica como un romano con un Rolex, pero el lenguaje de la obra nos venía bien y estuvimos jugando a lo que representan las cosas más que a lo que pueden ser en sí. Nosotros nunca habíamos tenido la oportunidad de trabajar de una manera tan pura".

MUGARITZ EN MÚSICA: "El nombre provisional es 'Mugaritz BSO' y es otro proyecto que nace de la necesidad de lanzar puentes a otras disciplinas creativas. A lo largo de estos trece años cuando hablábamos con arquitectos, artistas, músicos, escultores y escritores, nos dábamos cuenta de que el lenguaje creativo es en un 80% común a todas las disciplinas. Así que nos pareció interesante mezclar dos lenguajes: el de la cocina – cómo hemos creado los platos, en base a qué criterios y siguiendo qué argumentos – y el de la música, viendo como unos músicos reflejaban todo esto en su trabajo. Es un disco bastante ecléctico porque lo que hemos buscado ha sido gente que fuera capaz de aportar algo a cada plato. No hemos concebido el proyecto como si fuera un disco, sino un plato como si fuera una obra en sí misma. Felipe Ugarte, el director musical del proyecto, me decía que trabajar así es agotador porque casi hay que montar un grupo de trabajo para cada plato".

ELOGIO DE LA LENTITUD: "Intento que en los procesos creativos mantengamos un cierto grado de tensión, pero también tengamos tiempo para asentar las ideas. Soy una persona lenta pensando, aunque puedo ser también una persona muy rápida, muy intuitiva, pero me interesa reflexionar mucho, entregarme, generar un bucle. Necesito tiempo, el tiempo para mí es como oxígeno, necesito que las cosas maduren, que las piense, las repense, las toque... y al final unas acaban redondas y otras simplemente las finalizas porque tienes que finalizarlas". **CRÍTICA GASTRONÓMICA 2.0:** "Hace cincuenta o setenta años, los que escribían de gastronomía eran diplomáticos, gente de la nobleza que tenía recursos y que podía viajar en un momento en el que muy poca gente podía. Lo que hacían era una labor no de crítica, sino de cronistas, contaban una historia, contaban lo que estaba pasando en un

restaurante. Entonces el cocinero era un pobre hombre que no salía de la cocina, que tenía unas capacidades muy limitadas, su mundo empezaba y acababa allí. Después, y en paralelo, estaban las guías gastronómicas. ¿Hoy que ha pasado? Pues que los clientes viajan y comen en muchos restaurantes, a veces en más restaurantes que muchos críticos. Hoy el crítico es un profesional, muchas veces periodista, que no tiene los recursos para ir comiendo por el mundo sabiendo cuáles son las tendencias, a menos que no le inviten, o vaya a un congreso, y de

GUEST CREATIVE



DURANTE MUCHAS DÉCADAS LA DIFERENCIA ENTRE LA COMIDA DE LOS RICOS Y LA DE LOS POBRES HA SIDO EL DULCE: COMÍAN EL MISMO PAN PERO EL DE LOS RICOS ERA DULCE. (Andoni Aduriz)

todas formas se trata de unos pocos elegidos. Hoy además el cocinero ya no es un mindundi, los propios cocineros son la pera hoy en día, viajan mucho para comer en los mejores restaurantes. Así que, por un lado tienes a la crítica tradicional, y por el otro a cocineros que son muy activos, y a los clientes que son más conscientes que antes. También los medios de comunicación son distintos: hoy no todo pasa por los periódicos, por la radio ni por la televisión. Hoy en día un cliente que entra por la puerta, al minuto uno está twitteando lo que está comiendo en Mugaritz. Hoy un crítico gastronómico te hace una mala crítica pero no tiene el poder que tenía hace quince o veinte años, no tiene ni una décima parte del poder". **INCENDIO:** "Cuando tienes un shock muy fuerte hay cosas que se relativizan, otras que cogen otro valor y, aunque no sepa cómo explicarlo, estoy totalmente convencido de que nosotros no somos los mismos. Al final hemos vivido algo que deja una huella y en los momentos de grandes crisis es cuando se ve quién está y quién no está, quién es de verdad y quién no. Acabas sorprendiéndote a ti mismo de lo que haces, te descubres. Hechos como ese evidencian cómo son las personas en el fondo, cómo se involucran, cómo se implican. Esta crisis nos ha ayudado a reforzar al grupo y nos ha ahorrado años de trabajo: ahora estamos haciendo algo que hubiésemos hecho de todas formas, pero más tarde, como por ejemplo decidir cerrar desde mediados de enero hasta mediados de abril para dedicarnos exclusivamente a la creatividad. Hemos dedicado la carta de esta temporada 480 horas de trabajo". **MUGARITZAK:** "Decidimos abrir un blog porque queríamos una ventana de comunicación y además nos lo pedían los clientes. Después del incendio la gente quería saber lo que estaba pasando, así que generamos una especie de ventana hacia dentro para que la gente pudiera asomarse, como si fuera una mirilla, donde poder estar al día, al menos un poco, de las cosas que estamos haciendo. Contamos sólo una pequeña parte, pero es como cuando llevas tres años sin hablar con un amigo: no necesitas que te cuente demasiado, simplemente con oír su voz, aunque hable del tiempo, ya te está dando pistas de cómo está". **BARATZA:** "La huerta ha sido un ícono dentro del proyecto, una consecuencia del ejercicio de compromiso y de implicación con la gente, significa dar un paso más allá. Hace seis o siete años, cuando nos dimos cuenta de que nosotros no



somos un comedero de pollos o de personas, sino que somos un sensorium donde tenemos que implicarnos y dar algo más a las personas, decidimos crear una huerta. En el gesto de dar las hierbas de nuestra huerta estamos dando conocimiento, estamos dando muchas cosas y significa una implicación directa. La huerta se ha convertido un poco en el estandarte de todo esto, nos ha servido también en localizarnos: lo que intentamos es que nuestro paisaje, nuestro paisanaje, nuestra cultura y, por supuesto, nuestra creatividad estén muy presentes". **PLATO PERFECTO:** "Es un plato redondo en el sentido de que no se puede mejorar, al menos en ese momento, porque no tienes más recursos para

mejorarlo. Cuando es un plato, en mi caso, de síntesis, tiene los elementos justos, el toque técnico justo. Cuando no le sobra nada, ni técnicamente, ni a nivel de producto. Cuando no le falta nada. Cuando está en esta escala de dimensión perfecta, cuando además es evocador, cuando se puede hacer poesía con él, cuando tiene un mensaje, cuando es sorprendente, cuando te cuenta algo y tú vas a aprender. Cuando reúne todas esas características, para mí es un plato perfecto". **INGREDIENTE SECRETO:** "Yo cocino por amor. Cuando estoy en mi casa me repachingaría en el sillón y cocinar supone un esfuerzo sobrehumano. Solamente lo hago si le encuentro una lógica que es cocinar por amor. Me da igual lo que haga, que sea una tortilla de patatas, unas verduras, una ensalada, un arroz...

Normalmente hago cosas sencillas, utilizando técnicas sencillas. Me



GUEST CREATIVE



"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON DISTINTOS: NO TODO PASA POR LOS PERIÓDICOS, POR LA RADIO NI POR LA TELEVISIÓN. UN CLIENTE QUE ENTRA POR LA PUERTA, AL MINUTO UNO ESTÁ TWITTEANDO LO QUE ESTÁ COMIENDO EN MUGARITZ". (A.A)



EDITOR 097



Frutos rojos del jardín, madurados al sol, unas gotas de aceite de oliva virgen y lima. Burbujas frías de remolacha.



Pastilla artesana caliente y agua batida de miel con avena



El plato de Salsifi fosilizado aliñado con huevas y acentos marinos

Longueirones condimentados con un jugo de las alubias negras, perfumado con aceite de canela. Alubias dulces.



El huevo roto, la yema helada y las flores blancas.

GUEST CREATIVE



Sobre unas cremas gelatinosas de piñón, bacalao glutinoso y resina de mastik.

EDITOR 099

**“LAS LEYES
DE LA BOCA
SON TEXTURA,
TEMPERATURA,
SABORES,
AROMAS... SON
LEYES DISTINTAS
A LAS DEL
ESTÓMAGO”
[A.A]**

ARTE



Maider López, Ataskoa Aerea de la serie Ataskoa, 2005. Cortesía de la artista y de Distrito 4.

TEXTO: MARIANO MAYER

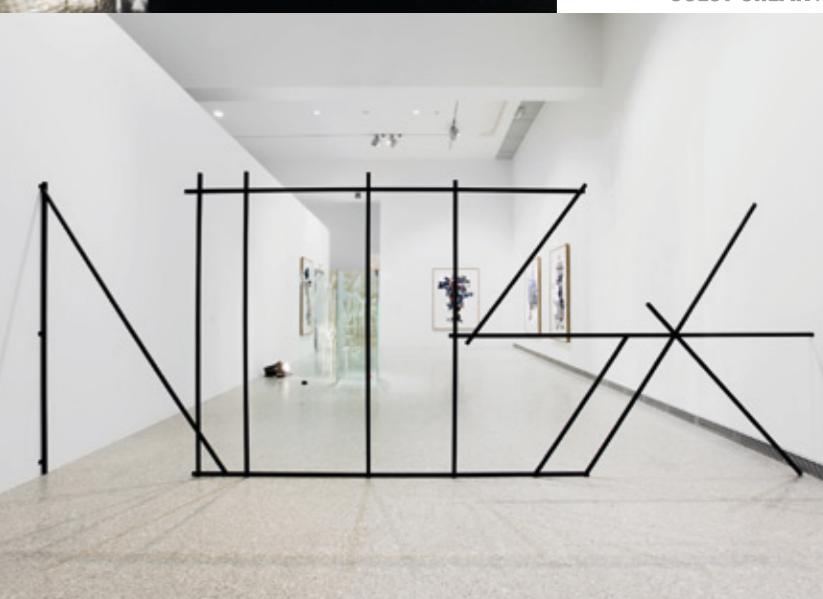
“Siempre me ha gustado la construcción de reflexiones de los artistas contemporáneos. Me genera una gran curiosidad y son una fuente de inspiración”, señala Andoni Aduriz, y para poder trasladar estas atenciones a unos nombres concretos le proponemos los siguientes artistas: Maider López, Pepo Salazar, Asier Mendizabal e Ibon Aramberry. A Andoni le interesa la obra de todos ellos desde hace tiempo. **Maider López** se vincula a los espacios a través de sus usos, desarrollando una serie de herramientas participativas cuyas intenciones no responden tan solo a un efecto de utilidad. Volver conscientes estos usos arroja una serie de reflexiones donde la arquitectura dialoga con el sentido del humor y los lazos sociales. Pero este interés no se reduce únicamente a construcciones modificadas por el desarrollo de una acción, como las placas que simulaban titanio que cientos de personas sostuvieron en sus manos para ampliar una de las salas de Guggenheim Bilbao, como si de un trampantojo humano se tratara, sino que también se extiende a acciones programadas en espacios públicos, como en “Ataskoa” donde cientos de conductores fueron convocados para protagonizar un atasco en un monte navarro. **Pepo Salazar** se aproxima una y otra vez a las vanguardias históricas y a sus portavoces para extraer toda una serie de enunciados y modalidades, pero lo hace no tanto desde una vertiente purista sino del movimiento donde todas estas corrientes han confluido: el punk. En un intento por reactivar desde el propio lenguaje artístico un conjunto diverso de gestos de transformación. Este espíritu visceral, comunitario e inmediato, se concentra en una serie de obras en las que el artista se dedica a versionar, a través de otros elementos y materiales, obras y gestos fundantes de tales corrientes a través de collages, instalaciones sonoras, textos o esculturas.



Maider López, AdosAdos 2, 2007. Cortesía de la artista y de Distrito 4.



Pepo Salazar, Pir Loft, Haus, Chalet. 1. Modulador (after László Moholy-Nagy). Instalación, 2009.



Pepo Salazar, White Noise (noise). Instalación 2009.

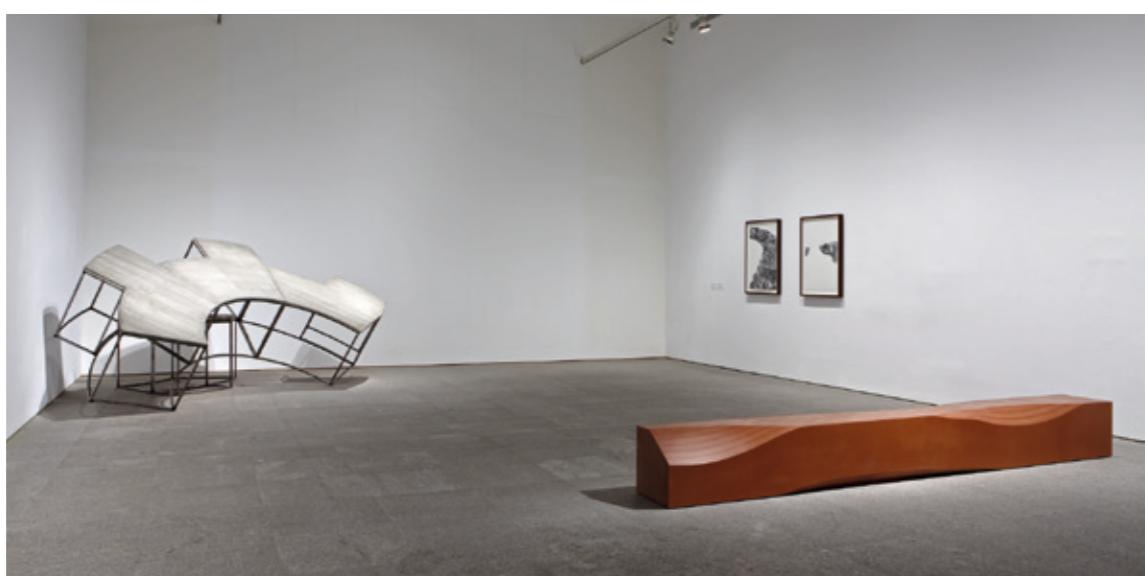
GUEST CREATIVE

TEXTO: MARIANO MAYER

EDITOR 102



Asier Mendizabal, Sin Título (Targu Jiu), 2010. Vista de la exposición en MNCARS, Madrid. Foto: Román Lores and Joaquín Cortés. Cortesía Galería Carreras Múgica.



Asier Mendizabal ha logrado concentrar el núcleo de su actividad alrededor de las vinculaciones que se establecen entre lenguaje estético e ideología y en los modos en que una forma puede ser apreciada de manera política. Su interés es dialéctico y su búsqueda rastrea constantemente aquello que otorga relevancia a un signo. Su actividad puede ser entendida como el estudio de las formas simbólicas que este tipo de relaciones han adquirido durante las últimas décadas. El artista plantea diversos y sintéticos recorridos por el documental político, el cine de vanguardia o el diseño gráfico, indicando el momento en que coinciden forma y contenido. Asier Mendizabal investiga, entre otras cosas, cómo se construye a través de tales lenguajes lo colectivo, más allá de toda intención política e ideológica. Pero también señala los vínculos inconscientes entre estética y política a partir del uso de ciertos elementos. Indicando las técnicas o las maneras en que un grupo de personas se convierten en una comunidad, por ejemplo, a través de la construcción de un escenario para un concierto.

Ibon Aranberri como señala el propio Andoni Aduriz “intercala referencias figuradas y alegóricas buscando una teoría de lo colectivo”, organizando su trabajo alrededor de situaciones específicas que suceden en un tiempo y un contexto. El paisaje tal como lo conocemos, es decir no en un estado virginal, sino fruto de algún tipo de manipulación, en muchos casos del orden de lo invisible, es para Ibon Aranberri una pantalla de proyección ideológica. Hidrografía, lingüística, economía, forestación, alpinismo o arqueología son algunos de los campos referenciales que le permiten rastrear, desde un análisis tanto escultórico como político, los modos en que una acción es capaz de generar un acontecimiento social. El hacer artístico de Aranberri escapa de todo ornamento alcanzando un componente estético a través de otros medios.

Aproximándose al estudio de campo a través de textos, mapas, subrayados, fotografías o volúmenes escultóricos, entendido siempre como un archivo abierto donde pasado, presente y futuro se dan cita, y donde las obras no alcanzan un estadio final, sino un tipo de proceso tan revisionista como evolutivo.

Asier Mendizabal. Vista de la exposición en MNCARS, Madrid. Foto: Román Lores and Joaquín Cortés.

GUEST CREATIVE

Ibon Aranberri, Exercises on the North Side, 2007



Ibon Aranberri, Cavee (Ir. T. nº 513), 2003. Sierra de Aitzgorri, Guipúzcoa. Cortesía de galería Moisés Pérez de Albeniz.

“SIEMPRE ME HA GUSTADO LA CONSTRUCCIÓN DE REFLEXIONES DE LOS ARTISTAS CONTEMPORÁNEOS. ME GENERA UNA GRAN CURIOSIDAD Y SON UNA FUENTE DE INSPIRACIÓN”
(A.A)



Asa. Foto: Jean-Baptiste Mondino



EDITOR 104

MÚSICA

TEXTO: TEREVISIÓN RUIZ

La cocina de Andoni Aduriz es todo un arte que a él le gusta relacionar con otras disciplinas creativas, como por ejemplo, la música. Nos cuenta que llevan varios años colaborando con intérpretes en un proyecto que trata de musicalizar una propuesta gastronómica de Mugaritz: "La parte enriquecedora ha estado en el proceso de materialización y en la manera de abordar una misma idea desde diferentes campos". También unió gastronomía y música en la obra de La Fura dels Baus "Degustación de Titus Andronicus": "Comenzó siendo un reto cargado de responsabilidad y ha terminado siendo un instrumento de ensayo y proyección de ideas. Ha sido una experiencia intensa, reflexiva y, como todo lo que provoca grandes esfuerzos, muy gratificante". No podemos evitar preguntarle qué estilo musical sería su cocina si pudiera convertirse en notas: "Sería un género ambiguo, basado en la expresión de los sonidos propios de la naturaleza. Debería ser un estilo imprevisible, armónico a su manera, y creativo". A la pregunta de si le gusta maridar la comida con música nos contesta: "La experiencia me ha enseñado que la descodificación de los estímulos está indisolublemente unida a la experiencia y vivencias del perceptor. Por eso, un plato es una historia que comenzamos a narrar nosotros pero finaliza el que lo recibe. Para mí la música también es algo así. Lo que a mí me inspira una melodía, o una imagen, puede ser lo contrario a lo que le sugiere a otro individuo. O conozco muy bien a la persona que tengo delante o prefiero maridar un menú con sonidos universales, como el murmullo de la brisa sobre los árboles, el agua en movimiento, o la leña crepitando". Le preguntamos también si escucha música mientras cocina: "En mi casa es en el único lugar en el que escucho música mientras cocino. Depende mucho de mi estado de ánimo, pero puedo dejarme envolver por todo tipo de música, desde **Cesaria Evora** o **Toumani Diabaté** hasta **Miles Davis** e incluso **Bad Brains**". También averiguamos que suele comprar música en formato cedé, aunque conserva muchos vinilos, y que el último disco que ha entrado en su casa ha sido un regalo, un trabajo de Pedro Estevan, "El aroma del tiempo". Ahora es el turno de nuestras propuestas. Entre los grupos nacionales que le damos a escoger, se queda con **The Bright**, y en cuanto a internacionales elige a **Beady Eye**. Al dúo nacional que acaba de publicar disco debut con Subterfuge los entrevistamos ya para nuestro blog, publicamos aquí un extracto de la entrevista, y a Beady Eye les entrevistamos y fotografiamos cuando pasaron de gira por nuestro país. Pero antes, una última recomendación musical de Andoni Aduriz: "El último trabajo de **Asa**, *Beautiful Imperfection*".

TEXTO: MERCE LÓPEZ

The Bright. La banda nacional elegida por Andoni Aduriz es este dúo leonés. Por su primer disco "Soundtrack for a Winters Tale", no paran de recibir halagos. Además acaban de ser elegidos Nuevo Talento Fnac y ya están confirmados en dos importantes festivales patrios: Low Cost y Dcode. Merce López les entrevistó para Neo2. Entrevista que publicamos íntegra en nuestro blog el mismo día que publicaron el disco, el pasado 29 de marzo. Aquí un extracto de la misma.

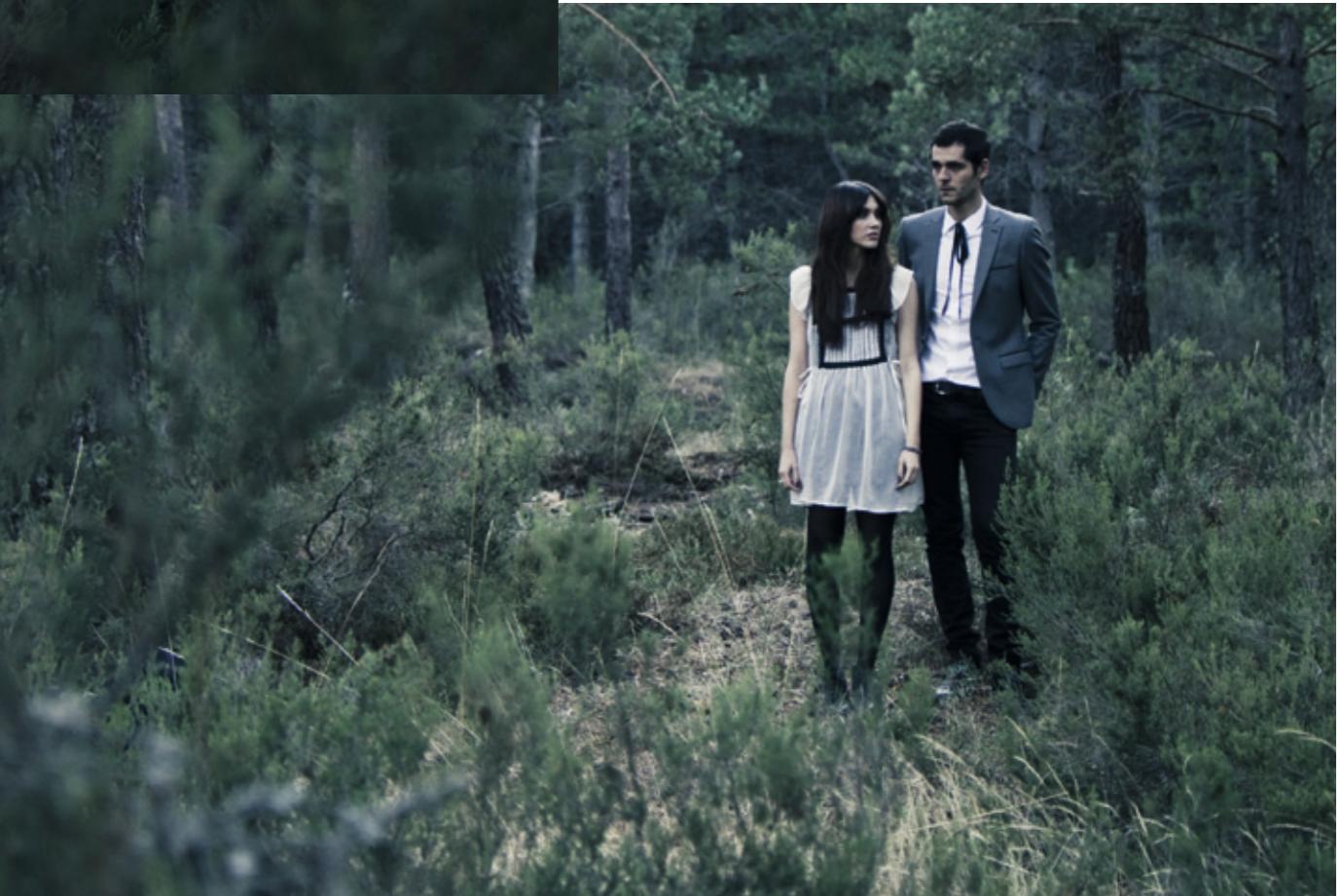
Ep y álbum: (Aníbal) "El Ep de presentación tenía cuatro canciones, no había mucho margen para apreciar la evolución de nuestro sonido, lo que eres, lo que haces... En el disco hemos tenido la posibilidad de presentarnos con más amplitud, siempre predominando el folk y el country, pero con pinceladas de sonidos más eléctricos, rock americano, un poco de psicodelia..." (Myriam)

"Cada uno aporta lo suyo en el grupo. Juan Marigorta, nuestro productor, ha tocado en uno de los mejores grupos de León, Zabriskie, hacían rock psicodélico, era de nuestras bandas favoritas". **Instrumentos:** (Aníbal) "El ukelele empieza a ser un instrumento muy utilizado en el indie, se ha puesto muy de moda, pero intentamos evitar los clichés... Nos gusta utilizar instrumentos que den raíces a nuestra música. La mandolina se usa en el blue grass, el country, el folk... Tocamos también el banjo, teclados, bajos..." **Directos:** (Myriam) "Firmamos con Subterfuge en octubre. En cinco meses hemos dado muchos conciertos, grabado un disco, un videoclip, premio Disco Grande... aún nos estamos organizando".

(Aníbal) "El directo que estamos planteando en estos momentos es más íntimo. A diferencia del disco, que tiene muchos matices. En el escenario buscamos la intimidad, nos gusta mucho subir, bajar... jugar con las intensidades, con los silencios. Al ser pocas personas en el escenario nos resulta muy fácil a la hora de ponernos de acuerdo en hacer variaciones en directo". **ídolos:** (Aníbal) "Hemos escogido una canción de Neil Young, que nos encanta, para cerrar el disco. Pero hemos preferido una canción de las menos conocidas, 'Cowgirl in the sand'. Y la hemos versionado desde el máximo respeto. Está muy transformada, la hemos condensado en algo muy íntimo, muy contenido. La hemos deconstruido y vuelta a construir. A mí lo que me gustaría es tocar con Neil Young, uno de mis ídolos, sin público, en una habitación, él y yo solos y hablar de música. Y que me contara historias..." (Myriam) "O con Lucinda Williams, ya no sólo porque me gusta su música, sino por la vida tan llena, tan intensa que ha vivido".

<www.myspace.com/thebrightsound> + www.neo2.es

GUEST CREATIVE





MÚSICA

BEADY EYE

GUEST CREATIVE

TEXTO: BRENDA ROBERTS COSTA FOTOS: LUCÍA FERNÁNDEZ MUÑIZ

El grupo que surgió de Oasis es la elección internacional de Andoni Aduriz. Desde la sonada ruptura de la banda hace dos años, el regreso de uno de los grupos más influyentes de la historia del rock británico ha dejado una estela centelleante tras su paso por Madrid el pasado mes de marzo. Con planes de llevar al cine la historia de Apple Records, y entusiasmados por la acogida que está teniendo su álbum debut, "Different Gear, Still Speeding", este nuevo-viejo conjunto musical, impermeable a las adulaciones, tienen muy claro querer disfrutar al máximo de este nuevo proyecto musical. Entrevistamos a Liam Gallagher, Gem Archer, Andy Bell y Chris Sharrock. **Después de Oasis:** (Liam) "La gente llevaba tiempo esperándonos. Nadie ha llenado el hueco que dejó Oasis desde que nos separamos. Ningún grupo tiene lo que nosotros teníamos. No tienen lo que hay que tener". (Gem) "Ha

habido muchas oportunidades para volver a tocar juntos, pero ha sido con Beady Eye cuando hemos decidido anunciar nuestra vuelta a la escena".

(Liam) "Y ahora que hemos vuelto creo que la gente siente cierto alivio, ya sabes, porque nosotros tenemos buenas canciones con buenas melodías. Nos sentimos a gusto entre nosotros, sabemos lo que estamos haciendo, por amor a la música. No nos han tenido que arrastrar al estudio a la fuerza para grabar el disco". **Directos:** (Gem) "Hasta hoy los conciertos que hemos dado se pueden contar con los dedos de la mano, y está siendo increíble. Estamos muy satisfechos con la expectación que se ha creado". (Liam) "Si observas un poco te das cuenta de que en el panorama musical actual no está pasando casi nada. Es más, creo que no hay nada. Aunque diciéndolo yo, no vale mucho" (risas) **Nueva etapa:** (Liam) "La novedad de las cosas acarrea entusiasmo. Cuando llevas 20 años haciendo lo mismo se convierte en algo, no quiero decir aburrido, pero sí mundano, y Beady Eye es algo nuevo y queremos hacerlo lo mejor posible". (Gem) "No paramos ni un minuto. Acabamos de bajarnos del autobús después de un viaje de 10 horas. Ayer grabamos un vídeo. Antes de ayer tuvimos otro concierto. Hoy tocamos en Madrid, y esta misma noche nos volvemos a montar en el autobús para tocar en Toulouse. Y aun haciendo todo esto, ¡no estamos exhaustos!" (Liam) "Tenemos muchas ganas de que lleguen los conciertos. Es más, no llegan lo suficientemente rápido. Estamos muy impacientes por tocar en directo". **Four Letter World:** (Andy) "En principio no iba a ser la primera canción. Un amigo nuestro escuchó la maqueta y nos sugirió que empezáramos el disco con ella". (Liam) "Sí, mi cuñado Liam Howlett de Prodigy nos dijo joder tíos, tenéis que empezar con ésta'. Es una canción muy potente". (Liam) "Y sí, es probable que esta canción recuerde mucho a Oasis... pero a ver... yo fui el cantante de Oasis, ¿sabes lo que te quiero decir? Y todos

estuvimos en Oasis, y sabemos el sonido que tenemos, y desde mi punto de vista nos hemos quedado con lo bueno". **Single:** (Liam) "En Inglaterra estaban diciendo que 'Bring Out The Light' había llegado al puesto 31 sin ni siquiera nosotros haber sacado el single. ¿Cómo pueden darle bombo a algo que ni siquiera hemos publicado? Malditos payasos". (Gem) "Corren tiempos extraños..." (Liam) "No lo sé, y no creo que nadie sepa lo que está pasando en esta industria. Ni discográficas, ni mánagers... joder, ni yo tengo una puta idea de lo que está pasando en esta industria. Nunca la tuve y la verdad es que ni me interesa. Yo solo quiero dedicarme a hacer lo mío". **Britpop:** (Chris) "Es una invención mediática. Nosotros no usamos esa palabra. Nos etiquetaron así". (Andy) "No te queda otra que aguantarlo con resignación". (Liam) "Para mí Britpop era Camden, eran los jodidos Suede, Elastica, Blur... y toda esa jodida tontería ¿sabes? Yo nunca vi a Oasis como Britpop. Joder, éramos una cosa totalmente distinta". **Rock and Roll?** (Liam) "Pues sí. Oasis nunca fue Britpop, tenía un sonido más grande. Britpop eran todas aquellas nenazas". (Gem) "En la época donde yo descubrí a Oasis, daba la sensación de que todo el mundo estaba metido en ese rollo. Me di

cuenta como muchos lo hacían por la moda". (Liam) "Como el movimiento Madchester..." (Gem) "Por lo menos eso era mejor que el house o el acid house, o como se llamasé aquello. Hay modas que mejor ni verlas porque te dan arcadas". (Liam) "Como el Britpop, que era todo para vomitar".

(Gem) "O como el New Folk o como se llame. Hay modas que ni llegan a la siguiente edición de las revistas. ¿Sabes cuando la gente te pregunta qué consejo le darías a grupos emergentes? yo les diría que no formen parte de ninguna moda". **Pretty Green:** (Liam) "Considero mi línea de ropa una cosa aparte, aunque sí que creo que la música, la moda y el estilo van a la par. No hay nada más glamuroso que una estrella del rock con estilo". **Cine:** (Liam) "Acabamos de adquirir los derechos de 'The Longest Cocktail Party' de Richard Dilello, acerca de la historia de Apple Records. Vamos a llevar este proyecto a cabo y vamos a hacer la banda sonora. Va a estar de lujo. No tenemos ni idea de lo que vamos a hacer, pero vamos a meternos de lleno, y va a ser la mejor banda sonora de todos los tiempos".

<www.beadyeyemusic.com>

Detalle de las patas de corcho de los espejos diseñados por La Mamba para Omelette-ed.



EDITOR 108



Butaca Curve, un diseño de Gordon Guillaumier para Tacchini.



Espejos transportables con patas, diseñados por La Mamba para Omelette-ed

Sofá Millenium Drive, un diseño de Christophe Pillet para Tacchini



Butaca Sancarlo, un diseño de Achille Castiglioni recuperado recientemente por Tacchini.



DISEÑO

TEXTO: TACHY MORA

Resulta hasta conmovedor lo claro que lo tiene Andoni Luis Aduriz sobre la importancia del diseño en el interiorismo de un restaurante: "Los contextos predisponen. Incitan en sí mismos, resuelven incertidumbres y dentro de una trama armónica -que es lo que trata de ser la experiencia gastronómica completa- son una declaración de intenciones. Pienso que los atributos de un proyecto se deben ver reflejados en la imagen que éste irradia, en la manifestación de los actos de las personas que lo componen, en la manera de pensar, actuar y ejecutar. Por supuesto también en el espacio, como en el discurso, la cocina y lo que se esconde tras ella. La coherencia se debe inhalar por todo". Estas palabras nos ayudan a comprender de un plumazo la sensibilidad de Aduriz por el mundo del diseño. Como para él es muy importante proporcionar una vivencia completa, todo influye a la hora de generar una experiencia gastronómica: desde el espacio hasta la vajilla. Por eso cuida tanto todo aquello que tiene que ver con el diseño que acompaña a sus creaciones culinarias. De hecho suele trabajar codo con codo con Santos Bregaña de Atelier Laia, arquitecto y diseñador con quien siente que encaja. Así, Bregaña ha diseñado la vajilla de Mugaritz, muchos de los objetos del restaurante, incluido su interiorismo, y casi todos los libros que Aduriz ha publicado. En estos momentos están diseñando conjuntamente un nuevo cuchillo. Preguntado sobre qué elementos de su entorno cree que necesitan urgentemente un rediseño dice: "Siempre he pensado que los pies de cubitera de los restaurantes son una asignatura pendiente. No funcionan bien estéticamente". Además, atención diseñadores, porque propone un reto: "Sería muy interesante una vajilla que conservara mejor tanto el calor como el frío. La sopa no se te enfriaría. El helado no se derretiría. Esto sería un gran avance". Por otro lado, de la selección de diseñadores emergentes que le propusimos apuesta por La Mamba, un colectivo de seis jóvenes creativos asentados en Valencia que se dieron a conocer cuando en 2008 ganaron con el soporte para catering Blou el concurso LG HI-MACS, una pieza

GUEST CREATIVE



Selección de piezas diseñadas por Leif.designpark para De La Espada: Banco Lin Pod, Silla Tou, Butaca Hug, Silla Flower Cup, Silla Lin, Aparador, mesa y silla para niños de la colección Tone

Rolex Learning Center, École polytechnique fédérale de Lausanne (Suiza). Proyecto de Sanaa (2009)



EDITOR 111

1



Sofá Hug 2, diseño de Leif.designpark para De La Espada

DISEÑO

TEXTO: TACHY MORA



New Museum of Contemporary Art de Nueva York. Proyecto de Sanaa (2007)

diseñada con ésta superficie sólida. Entre sus últimos trabajos destaca la dirección de arte que están realizando para la empresa de mobiliario exterior Minai así como la serie de espejos con patas diseñados para la empresa Omelette-ed cuyos pies son de corcho. En lo que se refiere a mobiliario, Aduriz se quedaría con los muebles de De La Espada para el diseño de un restaurante, mientras que para su casa se decantaría por Tacchini. Y es que la empresa inglesa De La Espada, cuyos dos fundadores son de origen ibérico, lleva unos años que no para de engrosar su catálogo con propuestas de lo más vanguardistas firmadas por los japoneses Leif.designpark, los ingleses Studioilse y Matthew Hilton, así como el dúo turco Autoban. Propuestas que sin duda son capaces de hacer de un espacio colectivo como un restaurante un lugar verdaderamente muy especial, como se puede ver en los proyectos de interiorismo en los que los propios Autoban incluyen las piezas que les produce De La Espada. Tacchini, por su parte, tiene un corte mucho más italiano, de afables formas sinuosas. Y es que Aduriz, en su hogar busca ante todo comodidad, por eso quizás se decanta por ésta firma italiana para su casa: "Uno de mis objetos favoritos en casa son los pufs. Me gusta la idea de desparramarme cuando tengo un momento de relax". Sin embargo en el restaurante una de las cosas más importantes para él es la iluminación, por considerarla "vital para construir atmósferas". Así, no es de extrañar que sus arquitectos favoritos por su magistral manejo de la luz sean los japoneses Sanaa. "Me gusta el trabajo de muchos arquitectos pero si he de elegir uno me quedaría con Sanaa (premio Pritzker 2010). Su trabajo es astuto, sinuoso y singular. Insertan de manera silenciosa y creativa la luz, la dimensión y las sombras, en un trabajo que manifiesta majestuosidad y poesía".

MODA

QUEST CREATIVE

TEXTO: MONGÓMERI

Uniformes: "En el Mugaritz dejamos que cada cocinero utilice la chaquetilla que deseé. Yo, por ejemplo, llevo varias marcas, pero las que visto habitualmente son de Chefwear"... En cuanto a la posibilidad de que algún diseñador cree un uniforme de trabajo para los cocineros del restaurante, nuestro guest creative reconoce con elegancia la complejidad que conllevan este tipo de iniciativas estimulantes, "siempre es un reto trabajar con un creador". **Moda:** "Por mi trabajo, tengo que vestirme y desvestirme un mínimo de cuatro veces al día. Esto, unido a la intensidad habitual del día a día, hace que tenga una predisposición a lo sencillo, lo sport y lo informal. No tengo marcas recurrentes, basta que vea algo que me guste. Tampoco tengo tiendas preferidas. Suelo aprovechar los viajes para adquirir lo que necesite. Soy muy pudoroso y me incomoda estar en una tienda de Donostia o el País Vasco y que la gente murmure cuando pregunto o me pruebo alguna prenda". **Ion Fiz:** Diseñador vasco de 31 años, creador de la chaquetilla con la que Andoni Aduriz impartió su taller de cocina durante la Semana de Euskadi en la Expo Shanghai 2010. "Ion me diseñó una chaquetilla con los linos naturales que hay en la sala del propio restaurante Mugaritz. Es una chaquetilla que rompe con lo que habitualmente estamos acostumbrados a llevar, pero con modos que recuerdan al uniforme más ortodoxo. Ion es un diseñador muy creativo, se esfuerza y trabaja muy duro para sacar lo mejor de sí mismo y de los materiales con los que trabaja", el diseñador ahora le devuelve los cumplidos al cocinero. "Conozco el restaurante Mugaritz desde hace años. Su cocina es perfecta, creativa y de calidad, todo en su justa medida, tanto en estilo, como en contenido y originalidad. Me encanta la cocina de Andoni. Las patatas baby en arcilla blanca imitando a pequeñas piedras me parece el súmmum, incluso por su presentación, muy cuidada". Ion nos cuenta que Andoni le hizo una visita guiada del Mugaritz: "Nos reunimos en su restaurante para diseñar la chaqueta de cocina que él iba a llevar durante la Semana de Euskadi dentro del pabellón de España en la Expo de Shanghai 2010. Andoni, muy amable, me enseñó el restaurante, la cocina, su jardín de flores y vegetales comestibles y me presentó a su equipo. Fue una gozada conocer su trabajo tan de cerca, porque ves que ama lo que hace y cuida hasta el más mínimo detalle. Después, Andoni me invitó a comer, fue ahí cuando tuve la idea de hacer la chaqueta con el tejido de la mantelería de Mugaritz, lino 100%, en color piedra. Fue una experiencia fantástica. De hecho, es uno de mis restaurantes favoritos. Os lo recomiendo. Aparte, su ubicación es increíble. Este lugar es único. Y su chef, excepcional". ¿Y qué hay que hacer para que la moda española tenga el mismo reconocimiento internacional que la gastronomía?, pregunta a Ion Fiz. "Primero hay que creer más en la moda española. Eso significa más apoyo institucional: desde marketing a creación de líneas de negocio para vender la moda española en condiciones. Y, por supuesto, crear una industria medianamente decente que nos apoye tanto como a la gastronomía o al fútbol... he ahí la cuestión. En nuestro país actualmente se están haciendo buenas colecciones. Así que necesitamos más apoyo para empezar a funcionar bien en el exterior y crear un negocio más sólido". Ion Fiz crea su propia firma de moda en 2001, dos años más tarde presenta su primera colección en Cibeles. Diseña hombre y mujer. "Ambas colecciones son distintas en tejido, formas y confección. El común denominador entre ambas es la gama cromática y la temática. El sello Ion Fiz está presente en las dos: sofisticado y natural con el objetivo de que las prendas puedan ser llevadas durante mucho tiempo". Ahora Ion nos presenta su colección masculina para el próximo otoño invierno: "Es una colección muy apetecible: prendas estructuradas de sastrería mezcladas con otras más relajadas como tricot tejido artesanalmente, pellizas de ante o cuero, plumíferos con peso ultraligero e impermeables. Todo con una estética 'canalla-refinado'. Como novedad destaca la línea de prendas de alta montaña en colaboración con 'Diamir', y una colección de bisutería en cuero y metal de 'Ion Fiz para Ciclón'. La colección masculina es más amplia que en otras temporadas, y está gustando mucho". <www.ionfiz.com>

"TENGO QUE VESTIRME Y DESVESTIRME UN MÍNIMO DE CUATRO VECES AL DÍA. HAY JORNADAS QUE EL DOBLE" (A.A)



Colección Hombre Otoño Invierno 2011-12. Fotos: Estrop / Francesc Tent <www.ionfiz.com>



Colección Hombre Otoño Invierno 2011-12. Fotos: Estrop / Francesc Tent <www.ionfiz.com>



Colección Hombre Otoño Invierno 2011-12. Fotos: Estrop / Francesc Tent <www.ionfiz.com>

TEXTO: MONGÓMERI

Diseño: Andoni Luis Aduriz, como creador de belleza gastronómica, también reconoce y valora la belleza en los objetos que usa, siendo un factor de decisión en el momento de la compra. "Claro que sí. Me gustan las cosas bellas, pero siempre y cuando vayan acompañadas del factor práctico". Una idea que aplica en su elección de gafas, en la actualidad lleva una montura de Vogue, las mismas que luce en la sesión de fotos para Neo2. Entre la propuesta de gafas de sol que le hace nuestra revista, Andoni elige la montura metálica de doble puente y líneas rectas de DKNY. El cocinero también acude a la sesión de fotos con unas Chuck Taylor All Star, aunque aclara que para los días laborales necesita otro calzado sin cordones por exigencias del trabajo diario, "para ponerme la ropa de cocina me tengo que vestir y desvestir un mínimo de cuatro veces al día... hay jornadas que el doble... Y necesito facilidades". Entre los muchos modelos y marcas de zapatillas que le mostramos, una vez más, nuestro Guest Creative se decanta por Converse, en esta ocasión el modelo personalizado con detalles característicos de la marca de ropa norteamericana Dickies. Acorde con su estilo informal, Andoni escoge los relojes de la colección New Gent de Swatch, "los sencillos de colorines".

Como vehículo de locomoción reconoce que va "en un humilde Ford Focus", un coche que se renueva en 2011. El Nuevo Ford Focus se presenta con una actualización de su característico Kinetic Design aun más aerodinámico, con interior inspirado en las cabinas de avión, y un precio muy interesante. Y se conecta con el resto del mundo a través de su móvil iPhone y su ordenador Vaio de Sony, donde seguro mantiene sus recetas en secreto gracias al sistema especial de protección de datos. **Loreak Mendian:**

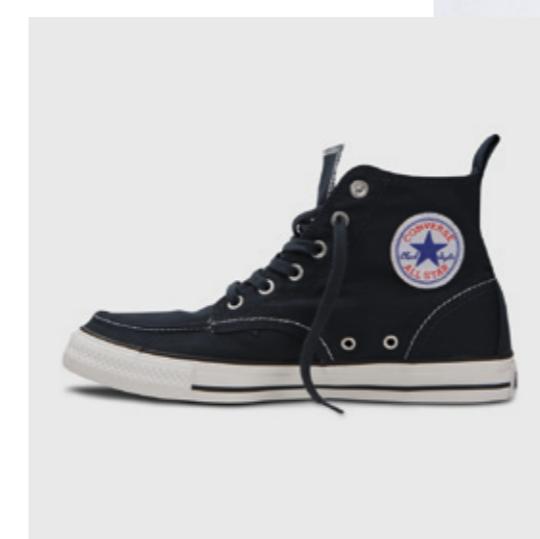
Entre una amplia selección de look books para esta temporada, Andoni Aduriz elige el de Loreak Mendian como aquel que refleja mejor su estilo personal. De hecho, cocinero y marca, comparten lugar de nacimiento: San Sebastián, donde la firma donostiarra de moda abrió su primera tienda en 1995. Actualmente, tiene doce en total (nueve en España, una en París y dos en Australia) y una distribución internacional en catorce países. Acaban de poner en marcha el Proyecto Mahón, una minicolección hecha con una de las telas que más rollo adquiere con cada lavado, la de los típicos pantalones y camisas de pescadores del cantábrico, el mahón, un tejido fabricado desde el siglo 19 por la empresa Tavex, en Vergara (Guipúzcoa). **Cosmética:** Ck be de Calvin Klein es la colonia habitual de nuestro guest creative, una fragancia fresca y unisex creada en 1996, un ícono gráfico por su diseño negro. El cocinero donostiarra también cuida su piel. "Se me irrita muy fácilmente, enseguida noto el cambio de humedad o el clima, así que utilizo cremas hidratantes. Tanto yo como mi familia, usamos productos de la casa griega Apivita. Los recomiendo con entusiasmo". Apivita es una marca de cosmética natural creada en 2004 por la familia Koutsianas, apicultores griegos que iniciaron su aventura empresarial con 50 colmenas, un tercio de las que tienen hoy en día.

Loreak Mendian Colección Primavera Verano 2011
<www.loreakmendian.com>

EDITOR 115



Nuevo Ford Focus <www.ford.es>



Converse Chuck Taylor All Star & Dickies <www.converse.es>



Vaio de Sony <www.sony.es>



Swatch Colección New Gent <www.swatch.com>



DKNY Gafas Modelo DY 5064 <www.dkny.com>



Apivita <www.apivita.com>



iPhone <www.apple.es>



CK Be <www.calvinkleinfragrances.com>

