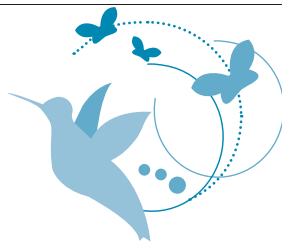


## LA EFEMÉRIDE



Hace 32 años (1978)

El cardenal polaco Karol Wojtyła es elegido Papa y adopta el nombre de Juan Pablo II.



# Un Michael Jackson inédito sale a subasta

El cantante encargó unas fotos que nunca se publicaron



'Michael Jackson à l'oeil bleu'. Fotografías inéditas del artista con un parche azul

**ÓSCAR CABALLERO**  
París  
Servicio especial



Bambi se aburría tanto, el 11 de abril de 1999, en Londres, que decidió mirar el periódico. En primera plana del suplemento *Style*, del *Sunday Times*, una máscara plateada, la imagen de la modelo portorriqueña Astrid Muñoz, le indicó que su idea de un siglo XXI andrógino tenía fotógrafo. Inmediatamente, Bambi localizó a Bani: Arno Bani, fotógrafo francés, de 23 años. Bani dice, hoy, que creyó que era una broma cuando le dijeron que Michael Jackson, deslumbrado por su retrato de Muñoz, lo citaba en el Waldorf Astoria de Nueva York, donde alquilaba medio piso.

Resultado: dos meses de colaboración en un estudio de París. Arno dispara; Bambi acepta todas sus exigencias. Millares de fotos que, sin embargo, dormirán diez años en el país del Nunca Jamás.

El 13 de diciembre, la casa de subastas de Pierre Bergé, pondrá en venta las fotos inéditas, mostrados ayer a la prensa por primera vez. En el centro, *Michael Jackson à la cape d'or*, igual formato, piel marfileña, cabello negro sobre la frente, capa de oro firmada François Lesage, la estrella del bordado.

"En cuanto Jackson vio mi foto del *Sunday Times* -explica Bani- comprendió que yo era muy joven. O sea, una mirada limpia, según él, que en realidad parecía un crío". Por ejemplo, en Nueva York: "En un momento me di cuenta de que revisábamos mi álbum, echados sobre la mullida moqueta del Waldorf, como dos adolescentes".

Jackson tenía dos objetivos: ilustrar el disco *Invincible* y, más ambicioso, crear su imagen para el siglo en ciernes. Bani, con el acuerdo de Jackson, recluta grandes nombres de la moda: Jérôme Dreyfuss, Topolino, Seb Bascle, Frédérique Lorca, Maïda. Y obtiene carta blanca para contratar a los mejores: maquillaje, decorados, guionista.

La casa de discos no abre la boca hasta que llegan las primeras facturas. Cada vestido, 15.000 euros. Los ejecutivos de Sony se echan las manos a la cabeza. Pero Jackson aprueba. Y encaja, ante el asombro de su corte, las críticas de Bani a su cabellera de pelucas superpuestas. "Si hasta llegó a jurar que me confiaría su look para los próximos diez años", asegura Bani.

Los dos meses de trabajo, con limusinas, helicópteros, plana mayor de Sony, guardaespaldas y planos de evacuación del estudio, por una parte, y "una decena de artistas de la moda en delirio", por otra, para realizar las fotos según lo prescrito por cuatro diferentes guiones, son para Bani "como haber soñado despierto".



**Inspiración.** Jackson contactó con el fotógrafo francés Arno Bani tras ver esta foto suya de la modelo Astrid Muñoz publicada el 11 de abril de 1999 en la portada del suplemento *Style* del *Sunday Times*

Cuando envía las pruebas, Jackson le telefona, entusiasta: "Fue un placer trabajar contigo". Pero en el 2001, *Invincible* sale con otras imágenes. Por contrato, Bani cedió a Sony todos sus derechos por diez años.

Así, el 25 de junio del 2009, la noticia de la muerte de Jackson es también la de su libertad para sacar aquellos negativos de la caja del Banco. Y autorizar la subasta. Bergé, por su parte, le saca jugo a la exclusividad, con un cofre de lujo, textos en inglés y francés, catálogo de la subasta en gran formato y 4 tirajes de las fotos, a 1.000 euros la caja. Y, con la editorial Du Chêne, un catálogo libro, siempre bilingüe, gran formato a 45 euros y 19,90 en versión bolsillo.●

## MEDIOS

CRÍTICA DE TV



Sergi Pàmies

## Audiencias 'low cost'

A poteosis de la inmediatez en televisión. Ya sean mineros rescatados o folklóricas peludas (perseguidas por una jauría histórico-periodística), el presente genera reacciones urgentes entre la audiencia. En el caso de los mineros chilenos, el espectáculo no es inocente. Inteligentemente reconvertido en *kermesse* solidaria, las razones del encierro y las pésimas condiciones de trabajo de los mineros quedan en sospechoso segundo plano. Además, el escaparate se aprovecha como propaganda presidencial y oportunidad para, a través de los mecanismos más obvios del patriotismo, transformar la negligencia en materia de seguridad laboral en perversa catarsis colectiva.

¿Y la Pantoja? Llevamos años reflexionando sobre esas patéticas persecuciones en los aledaños de los juzgados marbellíes. Pese a lo mucho que se ha dicho, la manada de cámaras y micrófonos se ha multiplicado hasta límites monstruosos. Nadie interviene para racionalizar los accesos y preservar intimidades privadas y dignidades colectivas. Fiel a su historia más ancestral, España responde al escándalo y al delito con una mezcla de histeria, inconsciencia juerguista y ramalazo prelinchamiento.

Las productoras obligan a sus reporteros a conseguir los mejores testimonios y las imágenes más sensacionalistas. Y a ese nutrido grupo de desesperados se añaden curiosos, fanáticos y ociosos que aspiran a verse a sí mismo en esos tumultuosos mogolones. La adrenalina desplaza la jerarquía de la razón. Deberíamos hablar más de la magnitud de la estafa, de las razones que provocaron la pervivencia de caciquismos en la Costa del Sol y de cómo los partidos teóricamente más democráticos propiciaron, con su negligencia y ombliguismo, el auge de populismos corruptos y de estructuras mafiosas.

Todo este pasteleo, sin embargo, pierde protagonismo y lo que emerge, con una fuerza titánica, son las bolsas de basura llenas de dinero negro, las gafas de sol horteras y tragicómicas de las viudas, amantes y despechadas cornudas. Y, alrededor, los brazos

El escándalo y las emociones más primarias facilitan el auge de un tipo de televisión barata

agobiados que sujetan micrófonos y cámaras y que, a grito pelao, intentan llamar la atención de los imputados.

Los teóricos más veteranos sostienen que todo forma parte

de una espectacularización compulsiva de la actualidad y diseccionan sus síntomas más evidentes. Como espectadores, sin embargo, prevalece la sospecha de que el éxito también responde a una clara tendencia a las grandes audiencias *low cost*. Los índices que han obtenido el festivalero rescate chileno y las grotescas carreras alrededor de los juzgados de Marbella generan un tipo de televisión muy barata, mal acabada y con un escaso control de calidad. No requiere de previsión, ni de una idea, ni de ninguna complejidad en la producción. ni de preparación profesional o académica.

Resulta mucho más caro y arriesgado producir *Los Soprano* o *Un tomb per la vida* que estar atentos a las liebres que van saltando por la actualidad y coordinar unos cuantos comandos de reporteros-cazadores. Le llaman, desde hace décadas, sociedad del espectáculo, pero, con el paso de los años, la calidad de los espectáculos, sus contenidos y sus ondas expansivas mercadotecnicas (comerciales o políticas) va deteriorándose y metiendo en el mismo saco al rigor y al amarillismo. Y como la televisión es generosa, se produce una paradoja fascinante: los responsables de los accidentes y de los delitos acababan siendo los grandes beneficiados de sus excesos.