



Truhán, señor, bohemio y soñador: ésta es la historia de una profecía de éxito autocumplida. La de un joven madrileño que quería ser una superestrella mundial y lo consiguió, no con la primera de sus opciones —el fútbol— sino con la segunda: la música.

Julio

SOCIEDAD ANÓNIMA. EL CANTANTE ESPAÑOL MÁS FAMOSO DEL ÚLTIMO MEDIO SIGLO OCUPA EL PUESTO 59 DE NUESTRA LISTA FORBES, UN TALENTO NATURAL PARA EL 'ENTERTAINMENT' PERO TAMBIÉN PARA LOS NEGOCIOS. UN NUEVO LIBRO DE IGNACIO PEYRÓ PROFUNDIZA AHORA EN EL FENÓMENO JULIO IGLESIAS

TEXTO BRUNO GALINDO

UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“El paraíso de Julio Iglesias siempre mira el mar”, cuenta Ignacio Peyró a *Forbes*. “Como buen madrileño lo tiene mitificado. Y logra hacer un arte aspiracional con una estética en la que éste –a través de la playa, los cocoteros, Miami: ese mundo tropical– está muy presente. Él no tiene un *chateau* en Las Landas sino una casa abierta al mar. Una de sus imágenes más icónicas, de hecho, es en el barquito cantando *Quijote* con la enseña naval española”.

PORFOLIO



“Julio tiene algo importante con los premios grandes, con el éxito masivo. Y cae especialmente bien en Francia, cae especialmente bien en París, cosa que es una especie de milagro. Yo creo que porque tenía un francés bastante pasable para la época. Aparte de Jacques Chirac, más tarde Sarkozy le va a poner la legión de honor en un escalón alto”, explica Peyró, autor del libro *El español que enamoró al mundo*.

UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“El *charme* con los medios de comunicación –con los que ha sabido mantener un perfil gentil y esquivo– es uno de los grandes potenciales de un artista que siempre tuvo algo que dar a todos sus públicos: el popular, el aristocrático, el político... Hay un Julio Iglesias para cada sector; he aquí la clave de su universalidad”. En la foto, junto a Johnny Carson, el presentador más poderoso e influyente de la televisión norteamericana durante décadas.





UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“En Estados Unidos, él ya está en el *star system* antes de ser una *star*, aún antes de haber hecho un disco en inglés. Es posible que, del matrimonio Reagan [junto a Julio en la imagen], quien realmente le conociera fuera Nancy, mientras que el presidente Ronald Reagan estuviera en otra cosa y le saludara como se saluda a un señor disfrazado de Santa Claus. Él, sin el círculo mágico de viudas o de señoras mayores como Nancy Reagan, seguramente no hubiese llegado tan lejos”.

PORFOLIO



“Él sabe aprovechar muy bien sus contactos con lo más alto y escenificar grandes cercanías. Aunque yo creo que con quien tiene una especie de entendimiento muy natural –diría que son caimanes del mismo pozo– es con alguien como Eduardo Zaplana, ¿no? A él no le gustan los intelectuales coñazo: le gustan los tipos que comen langostinos, beben vino caro... y que le admiran también”. En la imagen, junto a Felipe González y El Cordobés.

UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“Él lo ha tenido siempre muy claro a la hora de decir: ‘Yo me gano la vida cantando, yo no voy a cantar para un dictador sino para su pueblo’. Ahí hay una zona de cierta penumbra pero, al ser alguien que quiere ser profundamente ‘apolítico’, digamos que no causa especial perplejidad. Es decir, a uno le causaría extrañeza ver a Bono cantando con no sé qué sátrapa, pero no a Julio Iglesias. Y hay que decir que él ha tenido un gusto totalmente ecuménico en esto, porque ha estado con Hugo Chávez pero no con Pinochet”. En la imagen, Julio con el presidente egipcio Anwar el-Sadat.

PORFOLIO



“Está la gran sospecha, confirmada por algunos testimonios, de que a Julio la música en general le da bastante igual. Lo que pasa es un tipo amistoso que se sirvió para hacer palanca (y algunos se sirvieron para hacer palanca de él) durante años. Es verdad que luego él tuvo algunos duetos muy mercadotécnicos pero amables que sirvieron a ambas partes en clave de poder cultural o difusión cultural. Con Stevie Wonder [a quien pellizca un moflete en la imagen] estuvo a punto de grabar *I just called to say I love you*. Imagínate qué bombazo hubiese sido eso”.



“En el paradigma masculino actual es visto como algo anacrónico; pero esto es algo también asumido con cierto humor —o cierta resignación—, algo propio de un personaje de otro tiempo”, opina Peyró. “Su repertorio de gestos, al final, pueden caer con gracia a fuerza de la repetición. Es una estética que a todo el mundo le contagia felicidad, diversión y relax. Y eso no es fácil”.

M

Muy pocos cantantes han roto fronteras como lo ha hecho el protagonista de este porfolio; casi ninguno antes que él. Vendedor de una cantidad mareante de discos y protagonista de conciertos en estadios de los cinco continentes, el madrileño ha llegado a un público que va más allá de la palabra masivo. Parte de ese público incluye a Ignacio Peyró, el periodista y escritor que ha escrito el libro *El español que enamoró al mundo. Una vida de Julio Iglesias* (Libros del Asteroide). Con una mezcla de mordacidad, fe, pellizco y loa, Peyró refuerza el único flanco que, hasta cierto punto, podía faltarle a nuestro *crooner* más internacional: el estudio crítico. “He intentado que haya una cierta ponderación más bien comprensiva y piadosa del personaje, que es lo que creo que en general casi todos merecemos. A mí Julio me cae simpático y me interesa”, confiesa a *Forbes*, tras vencer algo parecido al pudor. “Él mismo sabe que es una especie de placer culpable, ¿no? No me siento absolutamente en mi terreno, pero veía que para contar lo que no deja de ser la España en que nací, entendía sus códigos de cultura popular”.

Una cultura basada en lo español con tanto de verdad como de invención. Julio Iglesias —epicúreo, erotómano, siempre relajado, vestido de lino blanco, con las manos en actitud oratoria, epítome de latineidad— es, si lo pensamos, uno de escasos ejemplos de *cantante-país*. “Sí, pero además con una curiosa cuestión, y es que muchas veces esos *cantantes-país* (Caetano Veloso en Brasil, por ejemplo), lo son de un género muy concreto y de un sitio muy concreto. Julio en cambio es un producto un poco *in vitro*: tiene un punto de latino de aquí, un punto de cantante internacional allá... yo creo que no hay nada particularmente español en su música. Pero entre él y nosotros hemos logrado hacerle el gran cantante ‘español’, y además de una España que era moderna de alguna manera, que se abría al mundo, pero que también era muy cañí”.

Pocas veces se recuerda que la historia de Julio Iglesias es una historia de superación. Tras un grave accidente de tráfico que sufrió a los 20 años. “Estuvo solo, sin poder salir, sin moverse, con una gran preocupación por su salud. Por otro lado hay que tener en cuenta su destino tardío: él hasta muy tarde no supo que iba a ser cantante. Eso es algo rarísimo”.

También es una historia de ambición, opina Peyró, “porque lo va a intentar muy duro y porque va a perseguir unas metas que todos no se planteaban, como salir fuera, como cantar en otras lenguas”. Julio —que, recordemos, fue portero del equipo juvenil del Real Madrid—, ha sido “un gran guionista de su vida. La disyuntiva de ‘yo iba a ser un Cristiano Ronaldo, pero como no pude serlo, fui Elvis Presley’, no estaba sobre su mesa”.

Pero, ¿cuál es la clave de su éxito? “El carisma, y de eso no puedes decir nada que responda a algo lógico. Es una cosa infusa, se tiene o no se tiene. Obama la tiene, la tenía Kennedy, la tiene él. Hemos querido ver en él conexiones con el tardofranquismo, hemos intentado ver que se hizo famoso cuando no había competencia en los medios de comunicación, que él es el primero que pega fuera, que tenía un perfil capaz de atender a muchos países en el momento de mayor esplendor de las multinacionales, el mucho trabajo que le ha puesto, el gran talento de la gente que le escribe las canciones... Pero al final sigue siendo un absoluto misterio”.

¿Se beneficia Julio Iglesias de la industria o la crea? “Yo creo que él es elegido en un momento dado y durante unos años les funciona muy bien. Y él pone mucho de su parte para que funcione bien, e incluso mucho dinero de su parte para asegurarse que eso funciona bien. Pero cuando ficha por la CBS —que luego terminará haciendo anuncios para Coca-Cola y demás—, hay ahí, con mucho, una apuesta fortísima. Él llena a la perfección un hueco estratégico durante varios años. Pero no puede decirse que sea un mero producto de marketing, porque si no nunca hubiese estado en ese disparadero”, concluye Peyró. 📍

“OBAMA TIENE CARISMA, KENNEDY LO TENÍA Y JULIO, OBVIAMENTE, TAMBIÉN. NO RESPONDE A NADA LÓGICO, SE TIENE O NO SE TIENE”