Este sitio web utiliza cookies propias y de terceros para ofrecer un mejor servicio. Para aceptar su uso pulse en el botón "Aceptar cookies". Encontrará más información aquí.

ACEPTAR COOKIES

ITAMOS TU AYUDA.
SUSCRÍBETE

umario Sonoro ... SOUNDCLOUD

NÚMERO 18, 20/05/2015

CONTROVERSIAS CTXT

Gustos y estilos juveniles. El caso del hipster

HÉCTOR FOUCE / PABLO GÓMEZ-PAN

Jovén hipster

FLICKR /CHRISTOPHER MICHEL

20 DE MAYO DE 2015

Qué fue (y qué es) lo *hipster*

La palabra *hipster* retornó a nuestro argot a comienzos del milenio. El término se había popularizado originalmente en Estados Unidos tras la II Guerra Mundial para definir a ciertos jóvenes contraculturales vinculados con la generación *beat*, el jazz y la filosofía continental, aquéllos a los que Norman Mailer llamó "negros blancos" y "existencialistas americanos" en su ensayo *The White Negro: Superficial Reflections On The Hipster* (1957). Los *hipsters* de mediados del siglo XX eran inconformistas, antisociales y promiscuos. Se nutrían de una dieta rica en

alcohol, cannabis y otras sustancias ilegales mientras disfrutaban del expresionismo abstracto, el *bebop* y la noche. Aunque la palabra caló en el imaginario americano, el término *hipster* no encontró su sitio en la España franquista, a diferencia de otras palabras afines –sí lo hicieron el término *existencialista*, tan popular en Europa, e incluso el término *beatnik,* que llegó a ser lo suficientemente popular como para ser objeto de una rumba homónima entonada a finales de los sesenta por El Príncipe Gitano–.

Hip quiere decir "a la moda". Al igual que ocurre con la palabra *youngster*, que significa "persona joven", el sufijo *-ster* añade la idea de "*persona* a la moda". Curiosamente, como nos recuerda el opúsculo *Qué fue lo hipster* (Alpha Decay, 2011), de nuestro término derivó peyorativamente la palabra "hippie", que frente al verdadero moderno venía a querer decir "modernillo", poco más que un pobre quiero-y-no-puedo que intentaba seguir las modas sin mucho acierto. *Hippie*, un término que como ha ocurrido tantas veces –recordemos el caso de los Impresionistas– triunfó a pesar de su origen denigratorio, se usaba "para referirse a los «pequeños *hipsters*»: aquéllos a los que sólo les gustaba bailar y fumar marihuana pero que no sabían nada de jazz ni de política ni de poesía" (Mark Greiff en *Qué fue lo hipster*).

Pero el *hipster* contemporáneo parece tener poco que ver con los *hipsters* originales. El cliché nos lleva a pensar en jóvenes barbudos, tatuados hasta las orejas y vestidos de forma llamativa, pretendidamente sofisticados en sus gustos y con ocupaciones ligadas al mundo de la cultura y la creación, como aquellos que pueblan algunos de los barrios más céntricos y progresivamente más gentrificados de ciudades como Madrid y Barcelona. Uno de los artículos pioneros en definirlos (desde una óptica claramente crítica, como parece ser el posicionamiento habitual) fue *Why the hipster must die*, de Christian Lorentz, publicado en 2007 en pleno apogeo del fenómeno en Nueva York. Frente al viejo *hipster*, el nuevo tipo urbano que florece entonces en Williamsburg y el Lower East Side es definido como "indie yuppie", y acusado de haber aprendido de su padre, el bohemio burgués (BoBo) de la generación del *baby boom*, "a simular la rebelión mientras paralelamente se procura y amuebla un confortable pisito de dos dormitorios". Su rebeldía ya no es genuina ni resultado de acontecimientos que razonablemente la merecen –como era el caso del *hipster beat* en pleno macartismo, con la guerra fría como telón de fondo y la amarga victoria atómica de la II Guerra Mundial aún muy presente–. En la línea criticada por Heath y Potter en *Rebelarse Vende. El negocio de la contracultura*

(Taurus, 2005) (un libro con ideas interesantes, si bien abiertamente neoconservador), los *hipsters* contemporáneos ejercen un simulacro de rebeldía. Lo que les distingue de los "white negroes" que caracterizó Mailer es su absoluta "falta de amenaza". Son muchos los que apuntan que, lejos de ser peligrosos para el sistema, el *hipster* es hoy el consumidor perfecto. Lo sostiene, entre otros, el crítico musical Víctor Lenore, quien recientemente ha devuelto presencia mediática a la cuestión con su ensayo *Indies, hipsters y gafapastas. Crónica de una dominación cultural* (Capitan Swing, 2014).

En su análisis, Lenore reniega de toda esta generación, acusándola básicamente de tres cosas: a) individualismo exacerbado, que los inhabilita para crear proyectos comunes, rechazando radicalmente toda implicación política; b) un estilo discursivo basado en la ironía y la mordacidad, que facilita no tener que comprometerse con nada ni con nadie; c) un consumismo desaforado, volcado en lo cultural, como huida hacia delante de su situación de precariedad. "El mundillo hipster español ofrece un extraño batido de anglofilia, clasismo, sexismo, esnobismo y racismo cultural", dice. Puesto que, asegura Lenore, no poseen capital monetario, los *hipsters* se vuelcan en la exhibición constante de su capital cultural. "Ya que no

> "AUNQUE LA PALABRA CALÓ EN EL IMAGINARIO AMERICANO, EL TÉRMINO *HIPSTER* NO ENCONTRÓ SU SITIO EN LA ESPAÑA FRANQUISTA"

cobramos mucho más que los obreros, al menos marquemos distancias estéticas", afirma poniéndose en la piel de un hipotético *hipster* en lo que parece una simplificación evidente –cualquiera que haya visitado una agencia de publicidad sabrá que algunos *hipsters* no caben en el saco de la precariedad–.

El *hipster* se esfuerza por estar a la última en música, citando siempre grupos de estilos minoritarios y localización remota. Lenore asegura que por "la debilidad de sus lazos comunitarios", a diferencia de *rockers*, *punks* o *heavies*, los *hipsters* no llegan a ser una verdadera subcultura. "No rompen con el sistema, sino que proponen una visión turbo de los valores del capitalismo actual", diagnostica. A diferencia de otras subculturas, apenas nadie se autorreconoce como *hipster*. Es un término para hablar del otro, no de uno mismo. Lenore los vincula desde el título de su libro con el *indie*, término vago donde los haya, porque aunque Lenore se empeñe en asociarlo con el rock de guitarras inglés hecho por blancos de clase media, más que un estilo formal se asocia con un modo de producción (heredado por cierto del "hazlo tú mismo" del garaje y punk) que se ha extendido a la electrónica, el *hip hop* o el *folk* (todos ellos tienen subcategorías *indie*, como la *indietronica,* el *alt rap* o el folk alternativo).

El *hipster* cultiva todos estos géneros, como omnívoro cultural que es, hijo de la edad de oro de las descargas ilegales y el *streaming* de música y video.

Más allá de lo grosero de los análisis de Lenore (su opúsculo ha sido repetidamente acusado de poco serio, parcial y oportunista, por ejemplo por Diego A. Manrique), acierta al enmarcar todo este fenómeno en el narcisismo posmoderno, como también había hecho Lorenz. En resumen, como apunta el pope *indie* Nacho Vegas en la introducción del libro de Lenore, el término *hipster* se ha entendido en España intuitivamente más o menos como lo mismo que en las últimas décadas se venía conociendo con el despectivo nombre de "moderno", palabra que se acompaña frecuentemente de una coletilla escatológica para que no quepan duda de las pocas simpatías que el enunciador siente hacia ellos.

La moda y los modernos

El *hipsterismo* es una moda, un estilo de vida y de consumo más en el amplio catálogo del que disponemos para tratar de construir nuestra identidad. Aunque sus ecos resuenan con fuerza, no puede decirse que sea último grito, porque en nuestro tiempo ese grito está aún y siempre vibrando en la garganta – desde los medios nos han sorprendido

recientemente con los muppies, nueva etiqueta con regusto a teleñeco con la que algunos tratan de categorizar a aquellos jóvenes cuya identidad gira en torno a Internet, el deporte y la alimentación sana. Pero ése es otro cantar–. El móvil perpetuo de la moda ha sido analizado con agudeza y profundidad por muchos pensadores ilustrados y postilustrados. Entender sus dinámicas es clave a la hora de entender a los *hipsters* contemporáneos.

Ya desde su etimología, moda y modernos están íntimamente ligados. Como sostiene Jukka Gronow en *Sociology of Taste* (Routledge, 1997), desde el comienzo de la Modernidad, la sucesión de modas ha sido un compañero esencial del proceso de individualización del mundo occidental. Esta aceleración, que comenzó a darse en la sociedad cortesana a comienzos del Renacimiento, es sobre todo una cuestión cuantitativa: no es que antes no hubiera modas, es que ahora se suceden cada vez más rápidamente. La intensificación de las modas, el aumento de su influencia y su extensión a otros campos es para algunos la característica principal de nuestras sociedades de consumo contemporáneas. "Una sociedad de consumo", sostiene Gronow, "es una sociedad de la moda, de la moda de masas en particular".

> "EL MUNDILLO HIPSTER ESPAÑOL OFRECE UN EXTRAÑO BATIDO DE ANGLOFILIA, CLASISMO, SEXISMO, ESNOBISMO Y RACISMO CULTURAL"

Como afirma Arto Noro, la visión extendida

entre los sociólogos es que la moda nace como una forma de diferenciación de clase en una sociedad de clases relativamente abierta. Ya para Kant (en su *Antropología*, de 1798), la moda era producto de la competición social y la vanidad, mera imitación ciega e irreflexiva con la que la gente quiere mostrarse como mejor que los otros y en consecuencia mejorar su estatus social. El de Königsberg recomendaba, no obstante, no vivir al margen de ella. "Es mejor ser un payaso de la moda que no un payaso sin moda", dejó escrito.

Aunque Kant, con su habitual lucidez, comprendió algunos de los mecanismos esenciales de la moda, como era inevitable muchos literatos seguirían dándole vueltas al asunto –Leopardi, Baudelaire, Balzac–, aunque los principales análisis no llegarían hasta finales del siglo XIX y a lo largo del XX, con textos fundamentales como *La teoría de la clase ociosa* (Veblen, 1899), *La filosofía de la moda* (Simmel, 1923), *Símbolos de status de clase* (Goffman, 1951), *Los buscadores de prestigio* (Packard, 1959), *La distinción* (Bourdieu, 1979) o *El imperio de lo efimero* (Lipovetsky, 1989). No podemos detenernos en la descripción pormenorizada de estas teorías, pero parecen coincidir en dar una imagen de la moda como un proceso que combina tendencias de imitación y de diferenciación: imitación de nuestros

superiores y distinción de nuestros iguales e inferiores, a través de lo que Veblen denominó consumo conspicuo, que consiste en hacer de nuestra indumentaria algo ya no meramente funcional sino significativo, algo que denote nuestra posición social y dé idea de nuestro capital económico, simbólico y cultural (empleando ahora terminología de Bourdieu).

Pero desde los análisis de Veblen las cosas se han complicado. Además de los tradicionales efectos de *trickle down* y *dress up* –las modas se extienden de las clases superiores a las inferiores, nos vestimos tratando de acercarnos a nuestros grupos de referencia–, hoy día se dan fenómenos como el *trickle up* y el *dress down* –las modas también ascienden de abajo a arriba, y en ocasiones vestimos por debajo de lo que nuestra posición social en principio requiere (es el caso de la moda vaquera, en principio obrera y rural, tan de moda entre los primeros *hipsters*)–. Esto ha llevado a autores como Lipovetsky a negar que las rivalidades de clase "sean el principio que subyace a la incesante variación de la moda", aunque en autores como Bourdieu estas tensiones siguieron teniendo peso.

> "EL TÉRMINO *HIPSTER* SE HA ENTENDIDO EN ESPAÑA MÁS O MENOS COMO LO MISMO QUE EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS SE VENÍA CONOCIENDO CON EL DESPECTIVO NOMBRE DE "MODERNO"

La moda está siempre *in statu nascendi* o *moriendi*: estar a la moda se transforma rápidamente en estar pasado de moda, algo que históricamente ocurre cuando una moda

se extiende del grupo original hacia capas más bajas por efecto de la imitación. Ello genera una fuerte sensación de presente para aquél que está a la moda, sirviendo para intensificar el *zeitgeist* o espíritu del momento. "Construir diferencias es de lo que trata la moda, en emplear el lenguaje de los signos para destacar", sostiene Gronow. Es precisamente eso de lo que se ocupa Dick Hebdige en su conocido estudio *Subcultura. El significado del estilo* (originalmente publicado por Routledge en 1979), de "describir el proceso a través del cual se fuerza a los objetos a significar un estilo en una subcultura" (como el imperdible para el punk o la vespa para el mod). Hoy día, y particularmente entre los *hipsters*, la cosa se complica con la entrada en el juego de la ironía, que hace a algunos ostentar prendas kitsch esencialmente en broma, dificultando su interpretación.

La moda es siempre (y no sólo en el caso de los *hipsters*) un vector de individualización, un instrumento del culto estético al yo mismo. Lipovestky sostiene que la moda ha "estetizado e individualizado la vanidad humana". Y en ningún sitio se manifiesta de manera más evidente (considera) que en la apariencia personal: el vestido, el peinado y el maquillaje son signos muy obvios de autoafirmación. Autores como Lyotard afirman que las comunidades de gusto (de

nuevo, no sólo la comunidad *hipster*) son "comunidades nebulosas", sin la facticidad de comunidades reales. Podríamos no llamarlas comunidades en absoluto sino simplemente "formas de socialización".

Es patente que mucho de lo que se acusa (y no sin razón) a los *hipsters* no deja de ser común a muchas otras modas: narcisismo, elitismo, mimetismo con unos, voluntad de distinción con otros, falta de compromiso de grupo, etc.

El consumo y consumismo

Para entender al *hipster*, además de la moda hay que entender un fenómeno muy ligado a ella: el consumo. El consumo moderno es generalmente pensado como causado por un deseo de placer. Lasch, entre otros, considera que ese consumo es esencialmente hedonista, y ese hedonismo es funcional en el sistema económico moderno. El consumo hedonista moderno contrasta fuertemente con el ascetismo de las generaciones anteriores, dando lugar a lo que se ha llamado el paso la *ética del deber* a la *ética de la diversión* (Lasch, Bell, Bourdieu).

Empleando el término que se utilizaba para definir a la nobleza cortesana, el *hipster* puede entenderse como un "consumidor virtuoso". En la mismo línea, Bourdieu había

hablado de las nuevas clases medias francesas en los términos que ahora se emplean para los *hipsters*: unos consumidores ideales –"nuevos héroes de la cultura de consumo" los llama–, que se presentan como una vanguardia estética. Y esta demanda crónica de novedades tampoco es nada nuevo, aunque progresivamente se haya acelerado: ya la criticaron Kant o Samuel Johnson al comienzo de la revolución industrial, y siguieron haciéndolo pensadores como Barthes o Baudrillard.

De nuevo, desde la perspectiva del consumo, el *hipster* es claro hijo de su tiempo. No obstante, generalmente se confunden consumo y consumismo, o por mejor decir, se tacha de consumismo cualquier tipo de consumo, aludiendo a categorías de raigambre tan antigua como la dicotomía entre lo necesario y lo superfluo. Colin Campbell ha querido ver que el consumismo emerge de la misma fuente que el espíritu del capitalismo estudiado por Weber: las tensiones de la ética protestante del siglo XVII. No obstante, el consumismo no hipertrofiado, es decir, el simple consumo, parece bastante inevitable al ser humano desde que el mundo es mundo.

> "PARA ENTENDER AL *HIPSTER*, ADEMÁS DE LA MODA HAY QUE ENTENDER UN FENÓMENO MUY LIGADO A ELLA: EL CONSUMO"

Frente al dogmatismo anticonsumo de ciertas corriente críticas contemporáneas, parece razonable recordar que en Occidente

hemos heredado una visión fuertemente anticomercial de la tradición cristiana. Como nos recuerda Escohotado en *Los enemigos del comercio* (un libro peligrosamente neoliberal pero con alguna idea rescatable), son numerosos los pasajes bíblicos en los que se ataca a todo aquél que se lucra con el comercio: parábolas como la del camello y la aguja o bienaventuranzas como la que reza "dichosos los que eligen ser pobres, porque ésos tienen a Dios por rey", por no hablar de la violenta expulsión de los mercaderes del templo. Pensadores como Ortega han dejado perlas como que el comerciante es el tipo humano más bajo. En esta línea, Lenore fustiga injustamente a los hipsters lamentando que "no tienen nada en contra del acto de comprar". Les reconoce cierta moderación en sus compras, al preferir la calidad a la cantidad, pero ni siquiera ese consumo moderado es suficiente para salvarles de la hoguera.

Ironía: entre la falta de compromiso y el antidogmatismo solidario

Como hemos visto, al *hipster* se le critica también por su modo de vida irónico. Podemos encontrar objeciones en esta línea en *Contra los hipsters, o cómo vivir sin ironía*, de Christy Wampole. Su autora asegura que la postura irónica, tan extendida en el mundo contemporáneo, generalmente es "solo una forma de evadir el compromiso, las

ideas originales y el riesgo de la individualidad", y propone un consecuente alejamiento de lo irónico, que "implica decir lo que pensamos, decir lo que queremos decir, y creer que es posible expresarse con seriedad y franqueza, a pesar de los riesgos inherentes". Como sostiene Lenore, "el problema del tono irónico es que son mensajes imposibles de atacar porque ya han regalado la victoria". Si uno se ríe de sí mismo, el otro ya no puede reírse *de* nosotros, sino como mucho *con* nosotros.

Aunque las críticas a los excesos de la ironía pueden ser justificados y muy aplicables a nuestro *hipster*, no debe olvidarse el grandísimo avance que suponen posturas democráticas, antiautoritarias y antidogmáticas como la que encarna la figura del ironista liberal de Richard Rorty. Como tan acertadamente resume el profesor Vásquez Rocca, ironista es "aquél que percibe la contingencia de su lenguaje de deliberación moral". Toda esta visión se desprende de que Rorty, como neo-pragmatista, rechaza la noción de verdad objetiva, y consecuentemente, huye de dogmatismos, optando por una posición más irónica ante nuestras propias convicciones, que en última instancia nunca están fundamentadas racionalmente sino, a lo sumo, razonablemente. En su justa medida y bien entendida, esta ironía es una actitud

"caballeresca y distante" que el intelectual mantiene hacia sus propias creencias, consciente de su contingencia. En otras palabras, sin olvidar que puede no estar en lo cierto, sin dar nada por sentado, abierto siempre a la rectificación. El ironista apostará más por el acuerdo, la convención y el diálogo que por dar con verdades últimas a las que agarrarse como un clavo ardiendo.

En su rechazo de la ironía *hipster*, Wampole nos recordaba que "históricamente, los vacíos tienden a llenarse con algo –casi siempre con algo peligroso–. Los fundamentalistas no son ironistas; los dictadores nunca son ironistas". Teniendo en cuenta la visión rortiana, tal vez precisamente para evitar caer nosotros mismos en posiciones fundamentalistas y posturas dictatoriales sea sensato mantener un poco de ironía en nuestro acercamiento al mundo.

> "AL *HIPSTER* SE LE CRITICA TAMBIÉN POR SU MODO DE VIDA IRÓNICO"

El lugar del estilo

Como vemos, es desgraciadamente frecuente que cuando se critica un fenómeno como el de los *hipsters* se caiga en posiciones maniqueas. Lenore, por ejemplo, lo hace en su breve ensayo al renegar sin ambages de toda preocupación estética. "Me encantaría tener un contador de tiempo para saber cuántos años de mi vida he perdido discutiendo cuestiones estéticas", confiesa

arrepentido Lenore. Renegar de lo estético es preocupante en cualquier ciudadano de a pie. En un crítico cultural, es el acabose. Y desgraciadamente no es infrecuente: en *Rebelarse vende*, la obra de Heath y Potter mencionada más arriba, también critican que la gente se dedique a divertirse con vanas creaciones artísticas en lugar de preocuparse por los tediosos problemas de la organización política.

Frente a este desprestigio de lo estético, recordemos que son muchos lo que han defendido su importancia. El ejemplo máximo es tal vez Schiller, que en su clásico *La educación estética del hombre* (1795) sostiene que aunque la política y la preocupación por el bien de la sociedad son cuestiones que han de interesar a todos, "para resolver en la experiencia el problema político, (se) precisa tomar el camino de lo estético, porque a la libertad se llega por la belleza". No hay espacio para entrar en la visión de Schiller con el detalle que merece, pero sea cual sea la importancia de lo estético parece precipitado que ante fenómenos que le otorgan mucha importancia –como es el caso del *hipster*– adoptemos posturas radicales de antiestilización y antisofisticación, como constantemente hace Lenore, que, obviando toda cuestión musical y centrándose solo en lo social, critica por ejemplo a grupos como

The Smiths, Radiohead o Wilco, cuyo éxito es pretendidamente resultado de la anglofilia y el elitismo, mientras defiende a capa y espada a Camela, la ruta del bakalao o la cultura de cassettes de gasolinera por nacido del pueblo y por contar con el favor de la masa.

La sofisticación parece, además de deseable, inevitable. Como afirma Gronow en su *Sociology of Taste*, la clasificación de los gustos tiende a volverse más y más sutil y refinada. Como seres humanos, estructuralmente tenemos que decidir, también en el terreno de la estética, desde el "qué me pongo", "qué leo" hasta el "con qué me entretengo". Aunque el *hipster* merezca ser criticado por numerosas razones –principalmente, por arrogarse el derecho de mirar por encima del hombro a diestro y siniestro, por parapetarse en una torre de marfil hedonista o por querer convertir en indicio de su capital cultural todo lo que toca– no debemos olvidar que no todo movimiento estetizante ha sido ciego a lo social. Por ejemplo, el arte industrial fue un movimiento de arte social, en el que el cultivo del gusto servía en última instancia a la causa de la justicia social. El proverbial asco por el ornamento que da título a *Ornamento y Delito* de Adolph Loos (1908) no era sólo estético sino antes que nada social, ético y político (otra cosa son los

"COMO SERES HUMANOS, ESTRUCTURALMENTE TENEMOS QUE DECIDIR, TAMBIÉN EN EL TERRENO DE LA ESTÉTICA, DESDE EL "QUÉ ME PONGO", "QUÉ LEO" HASTA EL "CON QUÉ ME ENTRETENGO"

excesos de la ascesis antiornamental de Loos o que los pretendidos consumidores de ese arte de vanguardia nunca llegaran a ser las clases trabajadoras sino las élites, como han subrayado Rosalind Williams y Tom Wolfe).

¿Debemos olvidarnos de las preocupaciones estéticas mientras no solucionemos cuestiones tal vez más acuciantes de carácter político, económico y social? Más allá de indiscutibles condicionamientos de todo tipo, ¿qué lugar hay en el gusto para las cuestiones formales, las preferencias personales y los simples placeres estéticos? ¿Podemos aborrecer a Gemeliers, Celine Dion o David Bisbal mientras disfrutamos con Gesualdo, Messiaen o John Zorn –dejémoslo, si se prefiere, en *indies* como Orange Juice, los Smiths o Pavement– sin estar ciegos socialmente? ¿Puede haber sofisticación sin esnobismo?

Si algo hemos aprendido del feminismo es que lo personal es político. El estilo que uno adopta tiene innegablemente implicaciones éticas y políticas, y el de los *hipsters* no es una excepción. Como se ha visto, al ejercer su muy necesaria crítica es frecuente olvidar posiciones intermedias y renegar radicalmente de lo criticado, como si dijéramos "al enemigo ni agua". Sin embargo, lo razonable en cuestiones controvertidas como ésta no parecen ser ni el blanco ni el negro sino el amplio espectro

AUTORES

Héctor Fouce

Pablo Gómez-Pan

intermedio.

¿Cuánto ha valido este artículo para ti?
Apoya nuestro trabajo con una microdonación

¿Qué es esto?

Deja un comentario

Escribe aquí tu comentario

Tu nombre

Tu email (No será publicado)

Introduzca el texto

ENVIAR

Política

El envenenado legado del PP: 6.100 millones de agujero y cinco pelotazos

Barcelona: 7,5 millones de turistas, aires nuevos y 'gent d'ordre'

Culturas

CANNES 2015
El cine europeo pierde la voz y la palabra

SIEMPRE Manuel

INSTAPICK
@santiagotalavera

Firmas

TODOS SOMOS CONTINGENTES
El berrinche

ESTAMOS VIVOS DE MILAGRO
La Berlusconi chulapa

APUNTES PORTEÑOS
Las columnas de Hércules del Río de la

Deportes

EL HACHA
Del medievo a 'El Gatopardo'

Enrico Toti: el ciclista-soldado con una sola pierna

La otra remontada del Atleti

IGNACIO AGUADO / CANDIDATO DE CIUDADANOS A LA COMUNIDAD DE MADRID

"No vamos a transigir ni una coma con la corrupción"

Plata

ctxt
CONTEXTO Y ACCIÓN

© Revista Contexto, SL
Madrid, España
info@ctxt.es

CTXT es un medio independiente y crítico fundado por periodistas con experiencia en grandes medios europeos

SÍGUENOS

tu@email.com ENVIAR

He leído y acepto la política de privacidad de CTXT

CTXT

Política de privacidad
Contacto
Actúa
Quiénes somos
Blog

Hecho con ♥ por SocialCo