

EL PAÍS SEMANAL

Nº 2.492 / ENTREGA CON EL PAÍS EL DÍA 30 DE JUNIO DE 2024 EN ESPAÑA Y PORTUGAL

ESPECIAL
TECNOLOGÍA

CONECTADOS,
PERO NO MUCHO.
EL GRAN RETO
DEL BIENESTAR
DIGITAL



por Karelia Vázquez
ilustración de Javier Jaén



Still a lot to feel together

feel
the extraordinary



nh-collection.com



NH Collection Milano CityLife

NH COLLECTION
HOTELS & RESORTS

26

Reportaje. Una relación más sana con la tecnología

Exploramos el gran reto de una época de hiperconexión.

40

Entrevista. Lila Ibrahim

"Hay que tener un cuidado excepcional con la IA", advierte la directiva de Google DeepMind.

46

Análisis. Elecciones en tiempos de IA

Imágenes, vídeos, mensajes y llamadas falsas distorsionan las campañas electorales.

68

Creadores. Ben Gorham

Visitamos al fundador de la marca Byredo en su estudio de Estocolmo.

74

Hoteles. Ibiza multicolor

Divertidos, coloristas e instagramables: así son los hoteles Concept.

82

Arte. Laia Abril

La última premio Nacional de Fotografía habla de su obra sobre la miseria.

- 6 Pamplinas Martín Caparrós
- 12 La imagen Juan José Millás
- 90 Maneras de vivir Rosa Montero

Ilustración de portada:
Javier Jaén

APUNTES

MUND

ENLACE AL CANAL

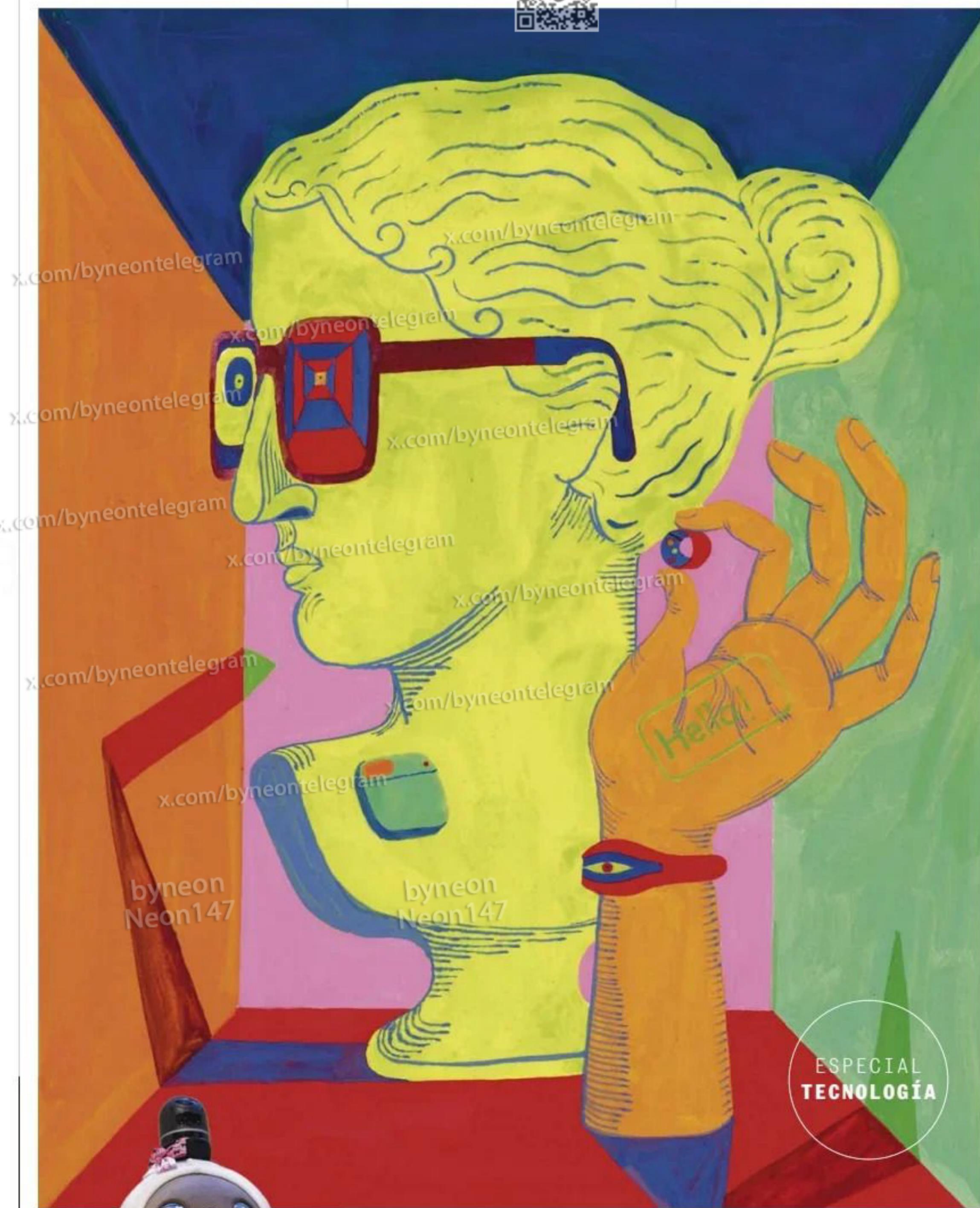
x.com/byneontelegram

escanear el código con



DEL

DIGITAL



Dispositivos y gadgets que compiten con el móvil, robots que hacen compañía y ayudan a los mayores en Japón, hologramas que dan mitines y estrategias para recuperar el tiempo y la atención que nos roba la tecnología. Historias de nuestras vidas digitales.



POR LINIERS

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO

Carlos Núñez

DIRECTORA

Pepa Bueno

DIRECTOR ADJUNTO

Borja Echevarría

REDACTORA JEFA

Belinda Saile

DIRECTOR DE ARTE

Diego Areso

REDACTOR JEFE DE FOTOGRAFÍA

Gorka Lejarcegi

EDICIONES EL PAÍS, SLU

Depósito legal: M-20171-2013

ISSN: 1134-6590

Miguel Yuste, 40. 28037 Madrid
Teléfono 913 37 82 00

Caspe, 6, 3^{er} planta. 08010 Barcelona
Teléfono 934 01 05 00

elpaissemanal@elpais.es

Editado por el Grupo PRISA.
Este suplemento se entrega con EL PAÍS los domingos.

El precio de los ejemplares atrasados es el doble del de portada.

Impresión. Rotocobrhi. Ronda de Valdecarzizo, 13.
28760 Tres Cantos (Madrid)

© Ediciones El País, SLU. Madrid, 2024



PEFC Certificado

Papel procedente de bosques gestionados de forma sostenible, reciclado y de fuentes controladas
www.pefc.es

EN PORTADA

Buscando el equilibrio.

El reto de nuestro tiempo es poner la tecnología en su sitio: ni ángel ni demonio. Que sea una herramienta a nuestro servicio, y no al revés. No escrolear por las plataformas sin orden ni concierto, no entrar a internet por defecto, ni convertirnos en un conjunto de datos (que es lo que somos los usuarios para una industria voraz capaz de monetizarlo todo). Se multiplican los experimentos más o menos extremos de desconexión que hablan de una fatiga digital que de vez en cuando nos hace intentar buscar un orden más humano y unos estímulos más naturales. Para no viajar entre los extremos —pensar en la desconexión total es bastante distópico en 2024—, el reto es buscar el equilibrio entre los dos mundos, el digital y el físico. De eso trata el tema que abre este Especial Tecnología, en el que entrevistamos también a Lila Ibrahim (Google DeepMind), analizamos el impacto de la inteligencia artificial en las campañas electorales y descubrimos los dispositivos que están robándole protagonismo al móvil. **KARELIA VÁZQUEZ**

HA COLABORADO



Marta Peirano (Madrid, 1975) es periodista y escritora especializada en tecnología y poder, temas recurrentes también en sus libros, como *El enemigo conoce el sistema* y *Contra el futuro*. En este número analiza cómo la IA impacta hoy en las elecciones.

PANERAI

TI-CERAMITECH™ CASE
3-DAY AUTOMATIC
500 M WATER RESISTANCE



SUBMERSIBLE LUNA ROSSA

SURVIVAL INSTRUMENTS FOR MODERN HEROES

Martín Caparrós

La palabra 'nepobaby'

HAY UNA PALABRA que avanza rauda, a cara y pecho descubiertos, a paso redoblado hacia la fama del lugar común. El *New York Magazine* la declaró, hace un año, su palabra del año. La palabra se puso de moda porque dice algo que no sabíamos decir, o no sabíamos que sabíamos decir. Hace un año yo no la conocía; en estos meses la he escuchado y leído varias veces. La palabra *nepobaby* parece responder a una realidad reciente y habla, en realidad, de una de las más viejas.

Porque ahora llaman *nepobabies* a todos esos hijos de papá —o de mamá— famosos que aprovechan su *hijitud* para hacer carreras allí donde mamá —o papá— hicieron la suya. La palabra empezó a usarse hace muy poco en Hollywood, faltaba más; la idea es inmemorial.

Seguramente hubo, tan antaño, tiempos en que ser hijo de tal o cual no definía las vidas: cada quien vivía la suya como mejor podía. Pero después los hombres y mujeres salieron de las cavernas y se inventaron grupos con jefas o jefes. Es probable que, al principio, los eligieran por su astucia, su fuerza, sus habilidades, o sea: para que les sirvieran. Después los jefes se volvieron hombres y ambiciosos, necios, y usaron su poder para pasárselo a alguien cercano: un hijo, un hermano, un entenado. Entonces los demás imitaron su ejemplo: quien tuviera una vaca o una faca también quiso dejársela a sus descendientes. Así, casi sin darse cuenta, inventaron la herencia.

La herencia es una de las bases del sistema: la idea de que cuando alguien consigue algo puede y debe legárselo a su prole. La herencia es el esqueleto de la propiedad y es, cada vez, origen de codicias y disputas. (Por eso, entre otras cosas, la Iglesia de Roma, siempre precavida, prohibió que sus agentes engendraran.) La herencia es uno de esos conceptos tan establecidos que parecen lógicos o, incluso, naturales. Y no tiene nada que ver con la naturaleza pero no se discute; se puede discutir, si acaso, qué porcentaje de esos bienes le entregará al Estado quien los recibe como pago por el mérito irrefutable de ser hijo.

Está claro: los *nepobabies* son esos hijos de estrellas de diversas pantallas que consiguen, por ser hijo de, el lugar que sus padres, que no lo eran, tuvieron que ganarse por sus méritos. La diferencia es que heredan

algo más etéreo que otros herederos: un lugar en el *set*, en el micrófono, en el poder, en la atención del público. La herencia material está aceptada; la inmaterial, la de los *nepobabies*, se discute, y la palabra suena desdenosa, casi insulto. Nos parece normal que se leguen bienes pero no carreras: como que los bienes se poseen y pueden depositarse en bancos, y en cambio los talentos y apariencias se despilfarran, no pueden transmitirse. Pero vivimos en un mundo donde la riqueza se concentra más y más, se acumula en manos de unos pocos, y el *nepobaby* es la versión *show business* de este globo inflado donde los hijos de los ricos son muy ricos: ahora los hijos de los famosos son famosos.

Y la palabra *nepobaby* es obviamente un anglicismo, aunque llegue del latín vía *nepotismo* —que viene de *nepos*, sobrino, y de los años mil y poco, cuando no había papa que no tuviera un “sobrino” para ordenarlo obispo o regalarle un monasterio.

Un anglicismo bien armado, con la gracia de juntar latín cultito e inglés de andar por casa, que ya se está imponiendo. Salvo quizás en algunos países, donde hay un *nepo* por excelencia, su Excelencia. No hay *nepobaby* más *nepobaby* que un principito o principita que, hija de su papá, sigue su ruta y se convierte en reina. Es

Los *nepobabies* son esos hijos de papá o mamá famosos que aprovechan su *hijitud* para copiarles las carreras



curioso: muchos ciudadanos que ensalzan esta vía la denigran cuando el *baby* no es hijo del rey de un reino sino de un rey de la pantalla. Quizá les desagrada que el uso y abuso de la sangre, aristocráticos por definición, se nos democratice.

La idea, otra vez, parece nueva pero es una antigua. Vivimos en un país que se rige por el *nepo*, que siempre —salvo un breve lapso— se rigió por él: donde el sistema es *nepo*. Muy lejos de nosotros, por supuesto, cualquier conato de criticarlo o reprocharlo: el señor Dios, en su infinito saber, sabrá por qué lo hizo e, incluso, por qué no lo deshace. El señor Dios, sabemos, lo sabe casi todo y, por si acaso, nunca nos lo cuenta.

¡Y viva el *nepobaby*! —EPS

sisley
PARIS

SUNLEYA G.E.

SPF 50+

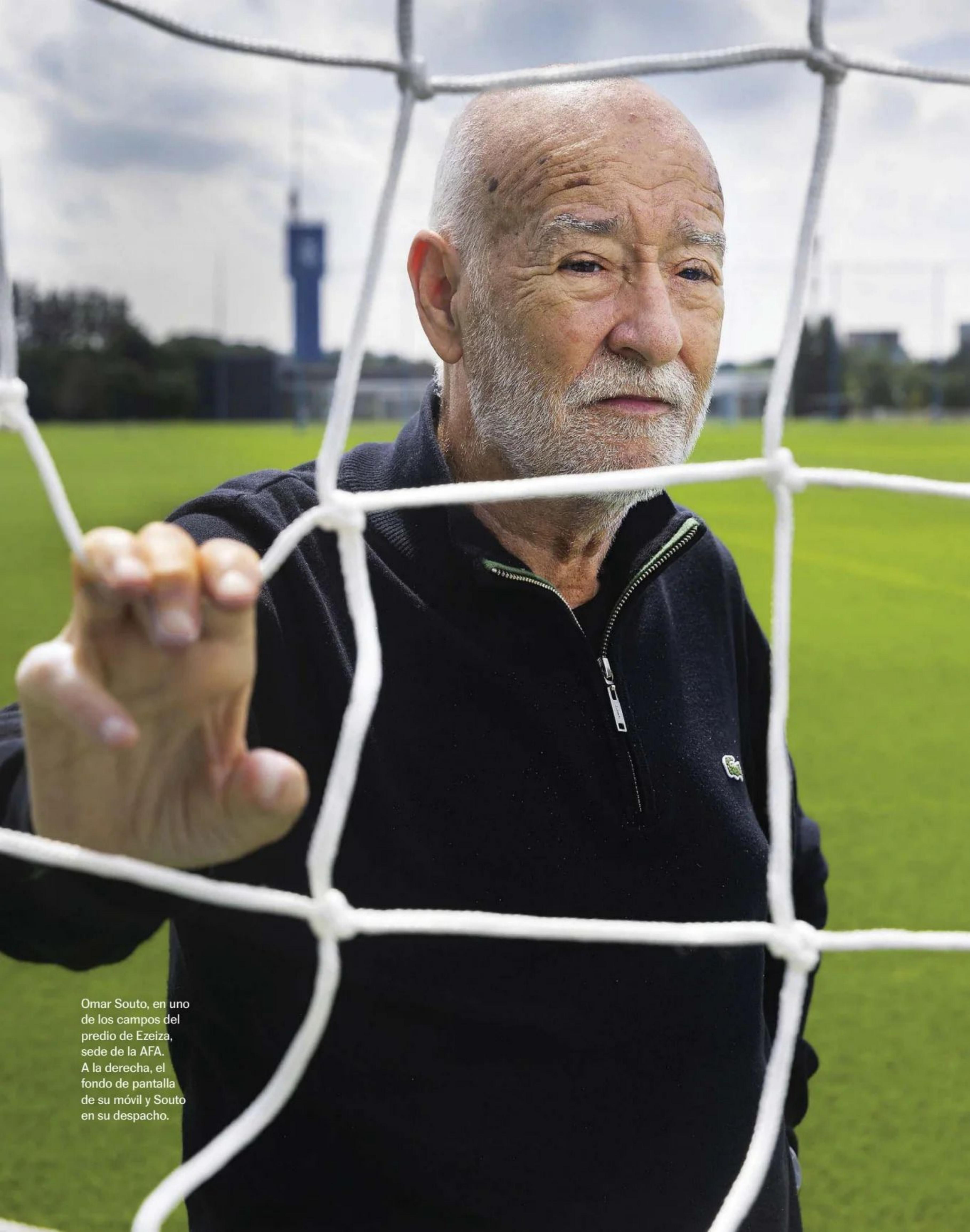
El gran tratamiento solar
antiedad con protección
muy alta.

 SisleyParisSpain

 @sisleyparisofficial

Descúbralo en sisley.es





Omar Souto, en uno de los campos del predio de Ezeiza, sede de la AFA. A la derecha, el fondo de pantalla de su móvil y Souto en su despacho.

AUDACES

¿ES USTED EL PADRE DE LEONARDO MESSI? PERDÓN, ¿LIONEL?

Omar Souto es el gerente de selecciones nacionales de la Asociación de Fútbol Argentino, pero, sobre todo, es el hombre que hace 20 años llamó a Jorge Messi para preguntarle si su hijo querría jugar con el combinado albiceleste y no con España.

POR FEDERICO BIANCHINI
FOTOGRAFÍA DE MARIANA ELIANO

COMO EN TODO mito de nacimiento del héroe, la estructura de la narración es la misma, aunque hay versiones encontradas: en un Mundial juvenil de 2003 (el sub-17 en Finlandia, el sub-20 en Emiratos Árabes Unidos), un español (el cocinero de la selección o un delegado del Valencia) le hace una pregunta al técnico argentino (Hugo Tocalli): “¿Por qué no trajo al jugador del Barcelona? Es mucho mejor que todos los que están acá”. En ambos casos todos los que estaban ahí eran jugadores de primer nivel. En las dos versiones, angustiado, el técnico argentino se pregunta quién es ese chico: Lionel, el de los pies mágicos.

Como en todo mito de nacimiento del héroe hay personajes principales, personajes secundarios y otros que intervienen en momentos clave y, al igual que las *moiras* griegas o las parcas romanas, ayudan a cumplir un destino. Omar Souto (provincia de Buenos Aires, 72 años), hoy gerente de selecciones, es uno de ellos.

Desde hacía tiempo, la selección española intentaba convencer a Mes-

si de que se uniera a la escuadra. Según la normativa vigente en ese entonces, si un jugador debutaba en un seleccionado no podía jugar para otro. A pesar de los 16 años y la timidez furiosa, en España el rumor de que Messi era distinto no paraba de crecer: en el equipo cadete del Barça había hecho 38 goles en 31 partidos. Sin embargo, cada vez que lo llamaban, el padre en representación del hijo decía que no. Los españoles seguían insistiendo.

A la vuelta del Mundial juvenil, Tocalli le dijo: “Tenés que traerme al chico del Barcelona”. “¿A quién?”. “A Leo Messi”. Lo primero que se preguntó Souto, en aquella época en la que los celulares se usaban para hablar por teléfono, fue cómo encontrar a alguien de quien solo sabía el apellido. En un locutorio, pidió la guía de Rosario. Entró en la cabina, arrancó la página de los “Messi” y fingió una llamada. Cuando atendieron, cortó: no le interesaba hablar sino disimular el pequeño hurto. Desde el predio de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), recorrió la lista. Uno por uno hasta llegar a Eusebio Messi. Al atender, Rosa María Pérez le dijo que sí, que ese chico era su



“Acá lo trataban mal [a Messi]: buscaban cualquier cosa para pegarle. Ahora, lo contrario”



Arriba, documentos en su despacho. A la derecha, Omar Souto, que se encarga de la logística de todas las selecciones de fútbol argentinas.

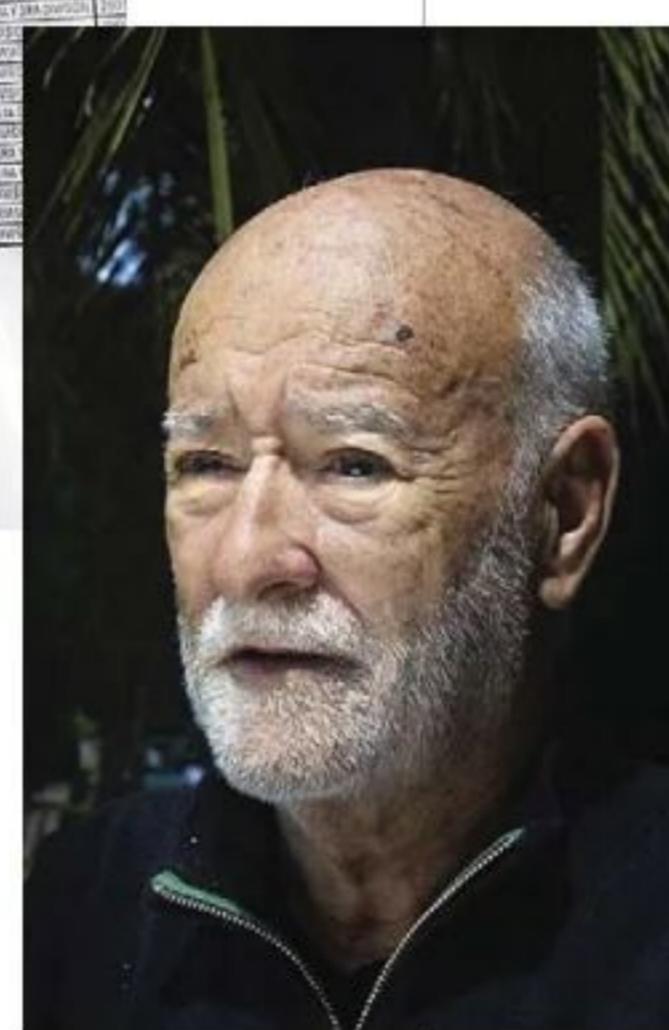
nieto y le pasó el número de su hijo Jorge. “Buenos días, te habla Omar, del departamento de selecciones de Argentina, y quería hablar con Leonardo”. “¡Por fin llaman!”, dijo Jorge antes de corregir el nombre de su hijo. Lo que siguió fue el armado de dos partidos amistosos para asegurar al crack como jugador argentino. Y, luego, todo lo demás. Desconocedor del miedo, el rosarino mostró su furia en las inferiores y, luego, cuando entró en confianza con la mayor no hubo quien pudiera detenerlo. En un año y medio, la Copa América en Maracaná, la Finalissima ante Italia en Wembley y la Copa del Mundo de Qatar confirmaron su estatus mítico.

Hoy, lejos de la épica de las leyendas heroicas, Souto se recupera de un accidente cardiovascular que lo dejó tres meses internado. Cuenta que perdió un poco la vista, que debe hacer diálisis de lunes a viernes y un sábado

cada dos semanas pero que, con esfuerzo, puede continuar con su trabajo. Bajo su responsabilidad está la logística de todos los planteles: futsal y fútbol playa en sus distintas categorías, chicas y chicos; la sub-15, la sub-17, la sub-20, la sub-23, la mayor y la selección del ascenso.

De chico, quería estudiar abogacía o periodismo, pero su padre falleció cuando él tenía 18 y su hermano 15, así que tuvo que ir a trabajar. En la administración de una maderera primero, de una confitería luego, de una carpintería después.

A mediados de los años noventa era el encargado de un supermercado



mayorista. Los envases deteriorados (latas de melocotones, fideos rotos) no podían venderse y él se los donaba al Club El Porvenir para que comieran los jugadores. Allí, conoció al presidente de la institución. Luego de que el supermercado cerrara, fue a pedirle trabajo. “Yo te voy a hacer entrar a la AFA”, le dijo el hombre. Y cumplió.

Souto minimiza su rol en el mito (“Él siempre había querido jugar para Argentina”) y se enoja con los periodistas deportivos. “Acá lo trataban mal: buscaban cualquier cosa para pegarle. Y, ahora, después de ganar la Copa América y el Mundial, lo con-

trario: a lo mejor ahora hace más cagadas que antes, pero están todas bien. ¿Sabés cuál es el problema? No analizan el juego: solo buscan crear polémica. Fijate que, en el partido con Francia, en el primer tiempo y un rato del segundo, Argentina jugó con cinco números 10 ubicados en la cancha. Nadie lo notó. ¡Ganamos! ¡Salimos campeones! ¿Con qué táctica? ¿Cómo se había desplazado el equipo? A nadie pareció importarle”.

En estos 28 años, cuenta, aprendió a trabajar con las selecciones, a respetarlas. “Estoy en un lugar que quisieran estar los 40 millones de argentinos: ver a Messi, hablar con él, con los jugadores, los técnicos, tener confianza con ellos”.

Viajó por todo el mundo: Italia, España, Holanda, Japón, China, Corea y lugares a los que nunca hubiera ido ni de vacaciones, como Nigeria y Finlandia, pero que terminó disfrutando. “Yo creo que cumplí. ¿Qué podría pedir? Solo tener un poco más de vida para seguir disfrutando todo esto”. —EPS



Poder elegir es tu poder.

Hoy una empresa necesita trabajar de media con tres bancos distintos. Y en nuestro país una de cada dos habéis elegido hacerlo con Banco Sabadell, que aporta más del 30% de la financiación que necesitáis para operar y seguir creciendo. Quizás nos habéis elegido porque somos el banco más recomendado por las empresas. O porque gestionamos el 20% de los TPV del comercio en España. O porque concedemos el 35% del crédito a la exportación. O porque

hemos financiado con 1.300 millones de euros a más de 5.000 startups. O puede que simplemente hayáis decidido trabajar con nosotros por nuestra capacidad de entenderos y acompañaros en vuestros proyectos. Sea como sea, lo más importante es que sois vosotras y sólo vosotras las que tenéis el derecho y el poder de decidir con qué bancos trabajar.
Es tu empresa. Es tu vida. Nos encanta ser tu banco.
Tú eliges.

BSabadell

Juan José Millás

Política y cosmética



YO SOY EUROPEÍSTA hasta la médula. Voté en las elecciones del pasado 9 de junio, pese a que me había levantado de la cama con una neuralgia de caballo. Me refiero a ese dolor que te atraviesa el ojo (el izquierdo, en mi caso) y desciende y desciende hasta provocar también una neuralgia de faringe que impide el paso de toda clase de sólidos y líquidos, incluida la saliva. Cuando se alcanza el paroxismo (signifique lo que signifique paroxismo) no hay otra que atizarse dos o tres analgésicos y meterse entre las sábanas con los ojos cerrados y la habitación a oscuras. Aun así, no deja uno de ver figuras monstruosas provocadas por la excitación del trigémino, que creo que es el nervio implicado en el desastre.

Detallo lo anterior para despejar cualquier duda respecto a mi europeísmo, pues lo sensato habría sido no salir.

El caso es que tropecé hace poco con esta foto publicada a cuatro columnas en una de las páginas del periódico. La pasé de largo, como si se tratara del anuncio de una colonia, quizás de una crema de manos, porque la imagen evocaba ese registro del mundo de la publicidad. Ursula von der Leyen parece hablarnos de los cuidados de la piel (la suya es perfecta) y debajo, a un tamaño mucho más pequeño, aparecen unas personas que, si no te fijas bien, podrían confundirse con tubos de pomada o frascos de perfume. Inquieto ante la existencia de un producto de belleza que se llamaría *Economy Jobs*, regresé al “anuncio” para advertir con sorpresa que se trataba de una noticia. Me llamó mucho la atención esta proximidad entre la política y la cosmética. En fin. —EPS

SOLUCIONES SOSTENIBLES PARA UN PLANETA MEJOR

En ACCIONA ofrecemos soluciones sostenibles para dar respuesta a los grandes desafíos globales. Ponemos el foco en las personas y en el planeta, y diseñamos infraestructuras regenerativas para lograr su bienestar y conservación.

Porque creemos que existe una manera diferente de hacer negocios.



Descubre más en:



BUSINESS AS UNUSUAL

INTERNET. EL EXCEL ESTÁ DE MODA Y TRIUNFA EN TIKTOK

Ya no hace falta ser un experto en bailes, enseñar deliciosas recetas o viajar a los rincones más alucinantes. Solo hay que saber usar Excel para triunfar en la red social de los vídeos cortos.

POR ALEX SERRANO

AL OTRO LADO de las coreografías, de la ostentación y de las sonrisas perfectas, hay un territorio en el ecosistema *influencer* que mueve miles de seguidores y mucho dinero. Allí no hay ni playas paradisiacas, ni recetas vistosas ni esos deslumbrantes trucos de maquillaje que plagan la Red. Solo las múltiples posibilidades y complejidades de las humildes hojas de cálculo. Dejando la erótica exclusivamente para los fanáticos de los números y las fórmulas, enseñar a utilizar Microsoft Excel o desvelar todos los secretos que nos permitan sacarle el máximo partido al programa se ha convertido en un nicho de lo más lucrativo en las redes sociales del momento.

En lo alto de la pirámide de este espacio se sitúa la treintañera estadounidense Kat Norton, que acumula un millón de seguidores en Instagram y casi la misma cifra en TikTok. Bajo el seudónimo Kat: Chief Excel Officer, la joven acuñó un estilo en el que replicaba ese *lenguaje* más coloquial de esas redes sociales para enseñar a utilizar esta herramienta de hojas de cálculo. El resultado, un éxito meteórico: Norton se ha convertido en millonaria gracias a una línea de negocio que incluye cursos *online* en su web, miss-excel.com, y mentorías en empresas y organismos como la Universidad de Cambridge o el grupo mediático ViacomCBS. En su perfil, Norton asegura haber formado a más de un millón de alumnos y, con ello, logrado una fortuna de siete cifras en dos años.

La canadiense Emily McDermott es otra *influencer* de Excel. Comenzó vendiendo plantillas de Excel en Etsy, la mayor plataforma global de venta *online* de artesanía y objetos de decoración. Dos años después había logrado 280.000 dólares. Una vía tan curiosa como lucrativa que no ha sido,

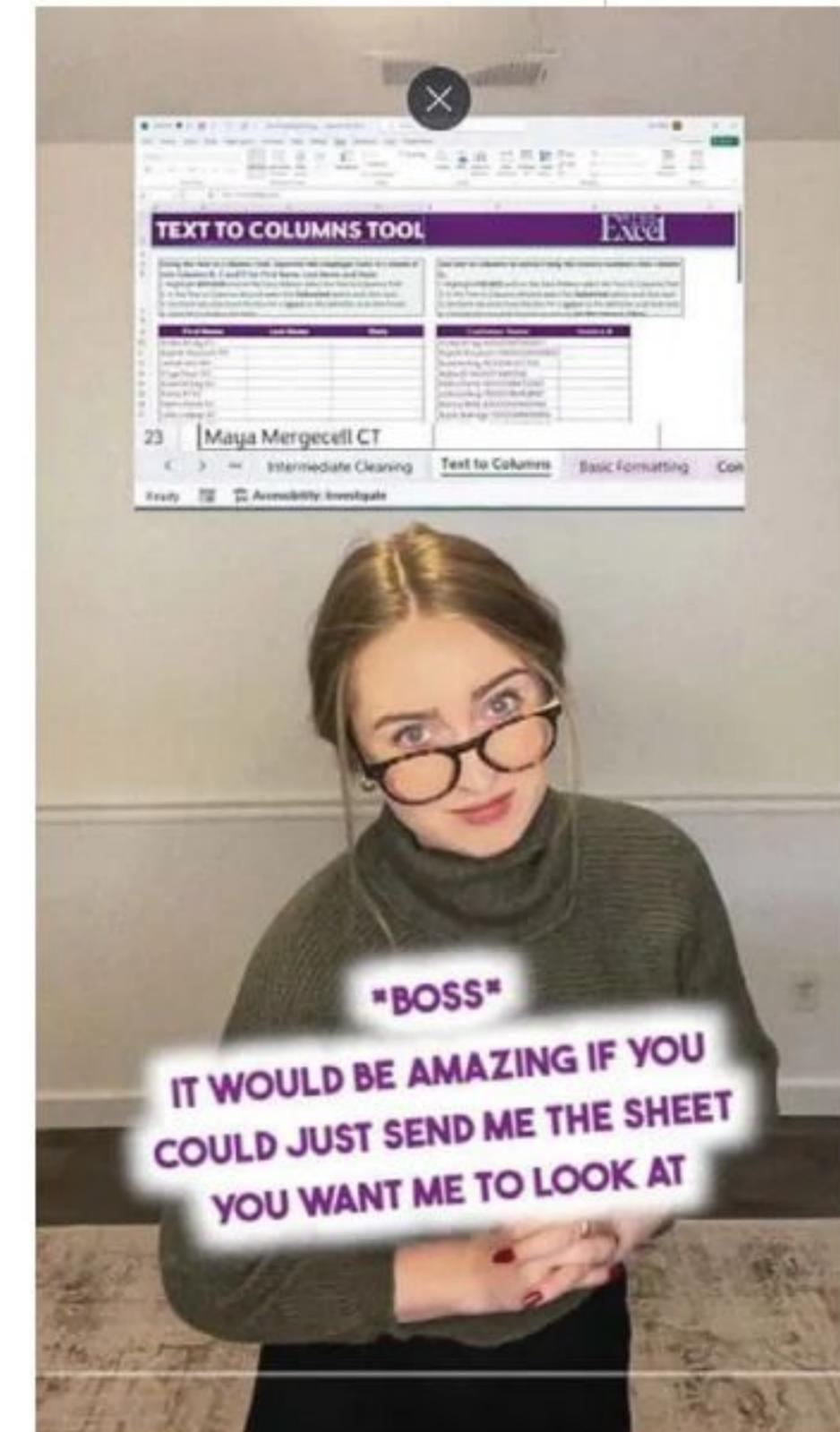
sin embargo, la elegida por quien es uno de los *influencers* españoles más destacados del sector. Álvaro Marín es un ingeniero civil de 28 años nacido en Albatana que, desde Albacete, alimenta de contenido sus canales de Instagram y TikTok, bajo el usuario @excelconalvaro. Ante todo, se sincera: “No me considero *influencer* ni nada, esto ha salido así”.

Álvaro responde por teléfono a la que es, según confiesa, su primera entrevista. Cuenta cómo el Excel es su programa de cabecera desde que estudiaba una ingeniería y que lo sigue siendo profesionalmente: “Me dedico al sector del transporte, así que lo uso todavía más que antes”. En esa época pasada pero olvidada del confinamiento, mientras unos hacían panes y distintas recetas, él grabó unos vídeos formativos para sus compañeros y se dio cuenta de la escasez de este tipo de vídeos en la Red.

Entre sus facetas también está la de ser músico. Eso, cuenta, le ayudó a crear un contenido más dinámico: “Siempre he tenido bastante habilidad para hacer vídeos”. Por eso, dice, vio la posibilidad de unir habilidades y, en 2022, probó suerte haciendo unos sencillos sobre Excel. Sus seguidores y su contenido han crecido constantemente desde entonces. Aunque no todo ha sido fácil: “He experimentado al 100% las inseguridades de una persona que no se ha puesto nunca delante de una cámara”. También recuerda cómo al principio era mucho más introvertido, con miedos, pero poco a poco se ha ido soltando. “Luego, en mi vida, no soy tan abierto”, confiesa.

No vive de ser *influencer* por el método tradicional de monetización en redes sociales por volumen, pero su éxito sí le ha permitido crear su propia consultoría y cursos, tanto *online* como dirigido a empresas. En su caso, la pasión por las hojas de cálculo le han dado la fórmula del éxito en redes sin tener que aprender ni un solo paso de baile. —EPS

Kat Norton ha ganado una fortuna de siete cifras enseñando Excel en las redes.



Fotografía de la cuenta de TikTok @miss.excel

NUEVO
RENAULT CAPTUR
E-TECH FULL HYBRID
145 CV - 105 kW



hasta un 40% de ahorro de combustible en ciudad⁽¹⁾
hasta un 80% de conducción eléctrica en ciudad⁽²⁾
hasta 1000 km de autonomía⁽³⁾
sistema openR link con Google integrado⁽⁴⁾

también disponible en otras 3 motorizaciones: **mild hybrid, gasolina y GLP**

(1) en comparación con un motor térmico equivalente (en ciclo WLTP ciudad).* (2) en ciclo urbano.* (3) con un depósito lleno. (4) Google, Google Play, Google Maps, Waze y otras marcas son marcas registradas de Google LLC. consumo mixto min/max (l/100 km)*: 4,7 emisiones CO₂ (g/km)*: 106. *de acuerdo con los estándares wltp. © c.pausania

Renault recomienda Castrol

BCN24 | Copa América
37thAC XXXVII Copa América Barcelona

renault.es



TRABAJO. REBELIÓN LABORAL EN EL VATICANO

Empleados de los Museos Vaticanos se quejan de la obligación de devolver lo cobrado durante la pandemia, de las horas extra infrapagadas y de las promociones opacas.

POR LOLA GALÁN

EN SUS CASI 100 años de existencia, el Estado de la Ciudad del Vaticano ha visto de todo: asesinatos, escándalos financieros y hasta un atentado contra un papa, Juan Pablo II, pero nunca algo tan común fuera de sus murallas como una protesta laboral. Motivos, sin embargo, no faltan a juzgar por las quejas hechas públicas recientemente por 49 empleados de los Museos Vaticanos, los primeros en romper el pacto de silencio no escrito que ha funcionado hasta ahora en un territorio donde no están permitidos los sindicatos. En una respetuosa carta dirigida al cardenal salmantino Fernando Vélez Alzaga, presidente del Governatorato del Estado de la Ciudad del Vaticano (autoridad ejecutiva del territorio), los trabajadores se lamentan de ser tratados como "mercancía" y reclaman cambios sustanciales en sus condiciones de trabajo. De no encontrar respuesta, amenazan con los tribunales. Un plante insólito que ha venido a empañar la imagen del pequeño territorio en el que reina como soberano absoluto el papa Francisco.

¿Qué ha llevado a estos fieles servidores de su santidad, todos católicos, como es preceptivo, italianos y residentes en Roma, a plantearle semejante desafío al pontífice? Todo apunta a que el detonante ha sido la decisión de los administradores del Estado de obligarles a reembolsar los salarios percibidos durante la pandemia, cuando todas las instalaciones culturales permanecieron cerradas. Los empleados (47 vigilantes, un restaurador y un encargado de la librería) también denuncian la falta de criterios y transparencia en las promociones o cálculo de antigüedad, tachándolas de "patrimonio absoluto del jefe", y la anomalía de que las horas extraordinarias "se pagan menos que las ordinarias". Su iniciativa va en serio. La misiva, difundida por *Corriere della Sera* en mayo, lleva el sello de la célebre abogada Laura Sgrò, que reabrió el caso de la desaparición en 1983 de Emanuela Orlandi, hija de un trabajador de la Santa Sede.

Entre los motivos de su descontento, los trabajadores mencionan la obligación, en caso de enfermedad, de estar a disposición de una eventual inspección del Vaticano las 24 horas del día, lo que, señalan, es "una violación de la dignidad de la libertad personal". En el mismo escrito hablan también de los problemas de seguridad de los Museos Vaticanos, que atesoran incalculables obras de arte, y son visitados a diario por entre 25.000 y 30.000 personas. Pese a ello, dicen que solo funcionan dos de las salidas de emergencia, muchas de las salas carecen de climatización, la seguridad policial se limita a un agente y el trabajo de la detección de metales no siempre es riguroso.

A pesar de ser una protesta minoritaria (en los museos trabajan 700 personas y en el Estado Pontificio, 5.000), los problemas que enumeran los firmantes de la carta son, dicen, "comunes a muchos trabajadores". Así lo puntualiza la Asociación de Empleados Laicos del Vaticano que, en su web, explica que lleva pidiendo desde hace meses, "precisamente para evitar el clamor mediático, un diálogo con los responsables del Gobierno vaticano, sin haber obtenido respuesta alguna". Las relaciones laborales del Estado están reguladas por un reglamento que se renueva periódicamente desde 1932 (el último, aprobado en 2010). Pero los cambios incorporados no impiden que el documento se mantenga lejos de las legislaciones laborales europeas. Concedía un solo día de permiso por el nacimiento de un hijo (ahora ampliado a tres) y mantiene cierto control sobre las vidas privadas de los empleados. Y una conducta inapropiada, dentro o fuera del trabajo, puede ser objeto de sanción. —EPS

Trabajadores de los Museos Vaticanos se preparan para la apertura de las salas.

Preparados para Ti



hm
hm hospitales

PROVEEDOR OFICIAL
DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO

Los jugadores y jugadoras de la
Selección Española de Baloncesto
se preparan para alcanzar los
mayores **éxitos en el deporte**



En **HM Hospitales**
lo hacemos para
cuidar de tu Salud.



Estamos
preparados para ti,
descúbrelo



hm
hm hospitales
Somos tu Salud

EN IMÁGENES

LA GUARIDA DEL DRAGÓN

En 1998 abría en Old Street, al este de Londres, el Dragon Bar. Pronto se convirtió en el epicentro de la cultura *underground* de la ciudad. Diez años después, con el barrio ya irremisiblemente gentrificado, cerró sus puertas. Un libro lo recuerda.

POR TONI GARCIA





Imágenes pertenecientes al libro *The Dragon Bar Book* (Pavement Licker), de Josh Jones y James-Lee Duffy, que documenta la historia de este local de paredes grafiteadas, mobiliario de segunda mano y una clientela compuesta por artistas y aspirantes a delincuentes.

AFINALES DE LOS años noventa, cuando Londres aún no había caído pasado de la gentrificación, los magnates del este y los chefs estrella, apareció en Old Street un local llamado Dragon Bar y se convirtió en el centro del universo del arte callejero británico.

Ubicado en una calle que en 1998 no era demasiado aconsejable para los turistas, este garito oscuro y de clientela salvaje, congregó casi instantáneamente a lo más granado de la escena *underground* londinense.

El padre del Dragon Bar fue un tipo llamado Justin Piggot, con las ideas muy claras sobre lo que debía ser su establecimiento, tal y como explica en el libro *The Dragon Bar Book*: “Ya tenía el bar perfecto en mi cabeza: quería a Tom Waits saliendo por la puerta, un letrero de neón parpadeante señalando un callejón y lleno de raritos”. Piggot encontró el edificio vacío y luego construyó y equipó el local él mismo. “En esa época, Shoreditch y Old Street eran lugares sombríos: coches quemados, olía un poco mal, los taxis no querían ir allí después de oscurecer y había muchos almacenes vacíos y edificios tapiados”, apunta Josh Jones, coeditor del libro y uno de los fundadores del mítico fanzine dedicado al arte, *Pavement Licker*.

El boca a oreja hizo el resto y las paredes del lugar se llenaron de graffitis de figuras, algunas de las cuales pasaron después a convertirse en objeto del *mainstream* global. Banksy tuvo su primera exposición en Londres allí (el original Santa’s Ghetto). “Creo que fue como el CBGB neoyorquino en Londres”, apunta Josh Jones.

El Dragon Bar bajó la persiana en 2008, pero Jones tiene claro que aún hay esperanza: “Lugares así son cada vez más difíciles de encontrar, pero de estas cenizas surgirá un ave fénix... ¡o esperemos que un dragón!”. —EPS



ESTÁ PASANDO

BROADWAY MUTANT

PLACE IN CANADA



Los nuevos musicales de éxito ya no siguen la estela de los clásicos. Llegan obras nuevas compuestas por estrellas del pop como Rufus Wainwright o Florence Welch

POR TOM C. AVENDAÑO

LEL PASADO 14 de abril ocurrió lo casi nunca visto en Broadway: el estreno de un musical completamente nuevo, creado desde cero por profesionales del teatro que ni adaptaban un libro ni una novela ni una serie ni estrujaban el cancionero de un grupo de radiofórmula. *Lempicka* contaba una historia nueva, la de la retratista polaca Tamara de Lempicka, y en ella sus creadores habían vertido 13 años de trabajo. El 19 de mayo ocurrió algo que sí suele verse en Broadway: ese musical cerraba de forma fulminante tras solo 41 funciones por falta de pú-

blico. Lempicka se ha convertido en el último ejemplo del veneno que es la originalidad en el teatro comercial, incluso en su capital mundial. Y también es señal de algo más profundo: el oficio de creador de musical está en vías de extinción, en lo que se refiere a obras escritas por dramaturgos y compositores con décadas de formación que han dedicado años de su vida a colaborar con actores, escenógrafos y coreógrafos para crear una obra única y nueva donde la tradición musical y de otras tantas disciplinas se concilia con las necesidades dramáticas de una historia concreta. El *modus ope-*

randi que nos ha dado West Side Story, Sweeney Todd, My Fair Lady, Evita o incluso Los miserables empieza a ser una reliquia.

Hasta ahora le comía terreno el invencible *jukebox musical*, obras con canciones de grupos ya conocidos (el irreductible *Mamma Mia!* de Abba, los de Elvis Presley, Madonna, Blondie, Take That, Green Day, los Beatles, Cher, Spice Girls, Michael Jackson,

Una escena de *Cabaret*, la nueva versión del musical clásico que ha regresado a Broadway.



Cursos y campamentos de verano 2024

Where English comes to life



Madrid | Somosaguas | Las Rozas | Barcelona | Bilbao | Valencia | Palma

✉ hello@britishcouncil.es

☎ 911 218 000

🌐 www.britishcouncil.es



“Los musicales salen ahora de estudios que quieren un sonido que funcione de antemano” (Alberto Mira, autor)

Daft Punk, Donna Summer y Alanis Morissette, e incluso hay dos de Bob Dylan). Actores y decorados superpuestos a la imagen de estrellas del pop. A la sombra de estas superproducciones languidecían los Stephen Sondheim, Richard Rodgers, Leonard Bernstein, Cole Porter o George Gershwin de nuestros días. Alguna obra daba alguna alegría: *Hamilton*, de 2015, es un taquillazo de más de 1.000 millones de dólares, y de los pocos musicales en conseguir el Pulitzer; en 2020, el experimental *In The Loop* lograba el mismo galardón. Pero por lo demás, el estado de salud del género es... *Lempicka*.

Ahora surge una tercera vía. Ni éxitos de radiofórmula ni obras puramente teatrales. En los últimos meses hemos visto el anuncio de musicales casi totalmente originales, cuyos compositores son... estrellas del pop. Hay un *El Gran Gatsby* de Florence Welch (de Florence and the Machine), un *Opening Night* de Rufus Wainwright (basado en *Noche de estreno*, de John Cassavetes), un *Romeo y Julieta* de Jack Antonoff (productor de Lana del Rey, Taylor Swift, Lorde o Clairo) y una

película que dirigirá Michel Gondry donde los personajes cantarán canciones de Pharrell Williams. Es uno de los cambios más radicales del género en su siglo y pico de vida: las manos que llenan los escenarios ya no se han nutrido en ellos. Vienen de fuera.

“No hay margen para la oportunidad, solo valen apuestas seguras”, razona el productor español Fernando de Luis-Orueta. Y señala lo desorbitado de los precios en taquilla: “Por 500 dólares solo puedes salir satisfecho. Y a un fan de Rufus Wainwright ya lo tienes ganado antes de subir el telón”. “¿Quién produce los musicales ahora? Ya no son productores visionarios como en el pasado”, alerta Alberto Mira, profesor en la Oxford Brookes University y autor de *The Pop Musical* (Columbia University Press) y una monografía sobre Stephen Sondheim que publicará Akal. Se refiere a los legendarios productores que, en el siglo XX, se la jugaban con propuestas arriesgadas que desarrollaban con equipos creativos que ellos mismos formaban y mimaban como seleccionadores de fútbol: Harold Prince ayudó a forjar

West Side Story, *Cabaret*, *Company*, *Evi-ta*, *El violinista en el tejado* o *El fantasma de la ópera*, y Cameron Mackintosh, *Los miserables*. “Ahora, los musicales salen de estudios como Stage o Disney, y los estudios quieren un sonido que funcione de antemano”. Los estudios operan de forma distinta. En vez de juntar a primeras lanzas a ver qué sale por ósmosis, se decide un resultado de antemano y, luego, la forma más barata de llegar a él. Para algunos, es pura y dura demanda de mercado. Para los puristas, es defenestrar un oficio sagrado, poner a *tiktokers* a dirigir cine.

Ya ciertas estrellas de pop se habían atrevido con la dramaturgia, un género de prestigio incomparable cuando sale bien (los anglosajones lo llaman *legitimate theatre* por algo). Por Broadway ha pasado *Tommy*, la ópera rock de The Who de 1969 y, en 1988, *Chess*, sobre un campeonato de ajedrez en lo más crudo de la Guerra Fría: música original de Benny Andersson y Björn Ulvaeus, compositores de Abba. Vistos en su día como ejercicios de intrusismo, en este nuevo panorama tienen el aura de precursores entrañables: *Tommy* ha vuelto este año a Broadway y *Chess* lo hará el que viene. Por otro lado, Elton John es el firmanante del musical más rentable de la historia, *El rey león* (así como estropicios del tipo *Aida*, en 2000, *Lestat* en 2006 y *El diablo viste de Prada* en 2022). La fuerza con la que esta nueva remesa ha irrumpido sugiere buena salud.

¿Y esos nuevos compositores formados para contar historias musicalmente? Ahí siguen. Su apuesta segura son adaptaciones de cine: en 2025 llegarán *Karate Kid*, *La la land* o *Magic Mike*. El éxito de la temporada es *La muerte os sienta tan bien*. ¿Será alguno una obra maestra? Responde De Luis-Orueta: “El teatro siempre sobrevive”. —EPS

Arriba, Rita Rivera afina el papel de Anita en *West Side Story*, en Nueva York, 1957.

apreverte
a ser

MARTINI



www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com 15°

MARTINI y el logo **MARTINI** son marcas registradas.

WINEinMODERATION

ELIGE | COMPARTE | CUIDA

Darnos sin medida a los demás puede llevarnos al agotamiento y a la frustración. El impulso nace en la infancia, con la necesidad de aprobación de los padres.

EL SÍNDROME DEL NIÑO BUENO

POR FRANCESC MIRALLES
ILUSTRACIÓN DE LORENZO MONTATORE

FL PASADO DÍA del Libro entró en las listas de los títulos más vendidos una obra de Xavier Guix con el significativo título de *El problema de ser demasiado bueno*. El ensayo de este psicólogo, que un cuarto de siglo atrás fue actor cómico, aborda un tema tan común como poco tratado: el sufrimiento de vivir para complacer a todo el mundo. Este impulso limitador parte de la infancia, cuando necesitamos de la aprobación de los adultos y, para ello, aprendemos a no causar problemas, a portarnos *bien*. “Lo que llamamos guiones de vida empezaron a escribirse cuando papá y mamá, la familia en general, expresaron opiniones, soltaron comentarios juiciosos y etiquetaron la conducta de sus criaturas sin darse cuenta del calado que tenían para sus psiques”, dice el autor.

Al entrar en la madurez, seguimos cargando con esta programación que incluye mandatos como “Calla y sé obediente”, “Si no te gusta, te aguantas” o “Si eres así, no va a quererte nadie”. Esto hace que, aunque seamos ya adultos, sigamos tratando de agradar y satisfacer a los demás, muchas veces en contra de nuestras propias

prioridades. A menudo entregamos el tiempo que no tenemos a los demás solo para que no se enfaden, por ese miedo original a bajar puntos en su consideración.

Así, la ejecutiva estresada que desearía quedarse en casa leyendo una novela acaba acudiendo a una larga cena familiar o de viejos amigos, donde se aburre o siente que le drenan la poca energía que le queda. O el joven que desearía cursar Bellas Artes acepta pasar primero por una escuela de negocios, porque es lo que debe hacer para “ganarse la vida” y “ser alguien”.

Hay innumerables momentos, grandes y pequeños, en los que renunciamos a lo que somos y deseamos para obtener el beneplácito de los demás, sea la sociedad o nuestro círculo inmediato de amigos o familiares. Aquí reunimos algunas consecuencias de esta mala bondad.

Agotamiento y falta de sentido. Cuando nos acostumbramos a satisfacer las necesidades ajenas, podemos llegar a sentir que no tenemos vida. Como un hámster en la rueda que da vueltas pero no lleva a ningún sitio, nos vaciamos de ilusión y dejamos de identificarnos con nuestra existencia.

Estrés y angustia. Si nuestro valor en el mundo depende de estar siempre disponible, de darlo todo, por mucho que nos desvivamos, muchas veces pensaremos que no es suficiente. Así, cuando una persona cercana se muestra fría, o tarda en contestar un mensaje de teléfono, pensaremos en qué hemos fallado, dónde nos hemos equivocado.

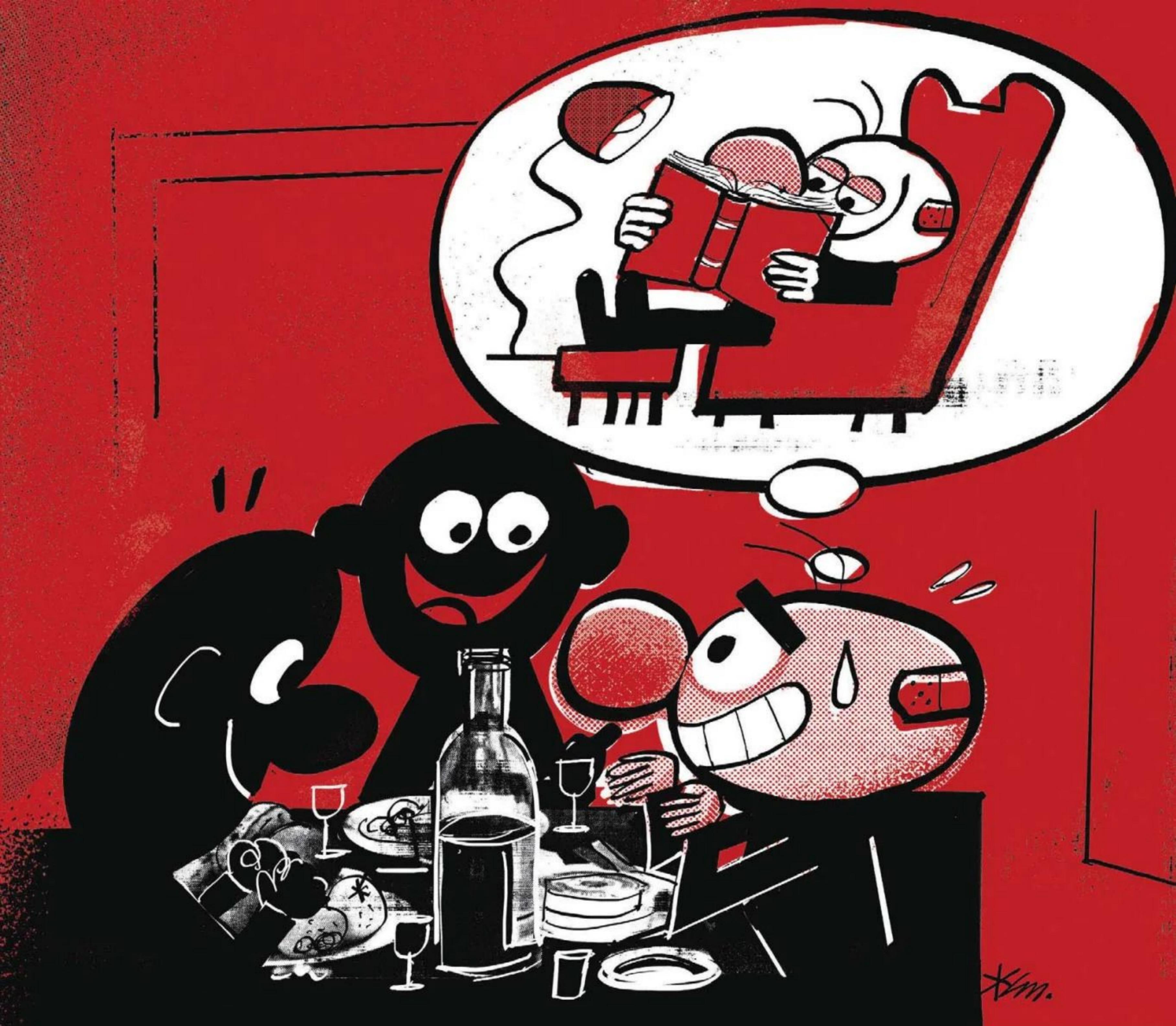
Ira contenida y enfermedades psicosomáticas. Xavier Guix asegura: “Una de las mayores consecuencias para las personas que practican la mala bondad es la acumulación de ira no expresada por no permitirse ser ellas mismas. El trato injusto que a veces reciben, lo que llegan a aguantar y a tragarse por quedar bien se convierte en un odio a sí mismas (...), y se expresa muchas veces en forma de enfermedades psicosomáticas”. ¿Significa eso que hay

El hombre que renunciaba a todo

- *Qué bello es vivir* es una película navideña que ilustra de forma clara el síndrome de los niños buenos.
- El protagonista queda sordo del oído izquierdo tras salvar a su hermano en una pista de hielo. Después, cuando, tras graduarse, se dispone a

viajar a Europa, acaba renunciando porque debe encargarse de la compañía de empréstitos de su padre tras su muerte, que deja dinero a familias humildes. Y, acostumbrado a renunciar a sus deseos, ni siquiera puede celebrar su luna de miel.

— Este clásico se inspiró en un relato de Philip van Doren Stern que nadie quería publicar, con lo que se hizo imprimir 200 copias como obsequio de Navidad. Una de ellas llegó por azar a Frank Capra, quien se entusiasmó con la historia y la llevó al cine.



que dejar de ser generoso con los demás, bajo riesgo de malvivir o enfermar? En absoluto. Al final, como decía Paracelso en el siglo XVI, es la dosis lo que hace el veneno, por lo que se trata de encontrar el equilibrio entre lo que uno necesita y lo que el mundo nos reclama.

Como explica Adam Grant en *Dar y recibir*, la clave es tener criterio a la hora de ser altruista. Hay momentos en los que nos sentiremos bien diciendo "sí" a aquello que nos piden, porque realmente deseamos hacerlo y le encontramos un sentido, y otros en los que deberemos excusarnos por nuestro bien, para proteger nuestra propia libertad y recursos. En este caso, el "no, pero" puede ser la opción menos dolorosa para los demás. "No puedo dejar-

te ese dinero, pero podrías pedir un préstamo a tu banco y liquidar, de paso, las tarjetas de crédito", o "No puedo cuidar de tus hijos este fin de semana, pero te daré el teléfono de una canguro de la que tengo buenas referencias".

Si la persona se ofende por esto y pone distancia, bienvenida sea esa distancia, porque significará que nuestro vínculo era de proveedor. Si la relación no se deteriora, tras haber marcado los límites, estaremos en una fase más madura y equilibrada, a la vez que descubriremos que, cuando no ejercemos de salvadores, el mundo sigue girando. —EPS

— Francesc Miralles es escritor y periodista experto en psicología.

UNA RELACIÓN

MÁS SANA

CON LA

TECNOLOGÍA

POR KARELIA VÁZQUEZ
ILUSTRACIÓN DE JAVIER JAÉN



¿Cómo conseguir evitar la intoxicación de las redes sin cortar radicalmente nuestra presencia en internet? ¿Podemos dejar de ser esclavos y poner la tecnología a nuestro servicio? Hasta ahora, nuestra relación con ella ha oscilado entre la demonización y la adoración. Pero ha llegado la hora del bienestar digital.



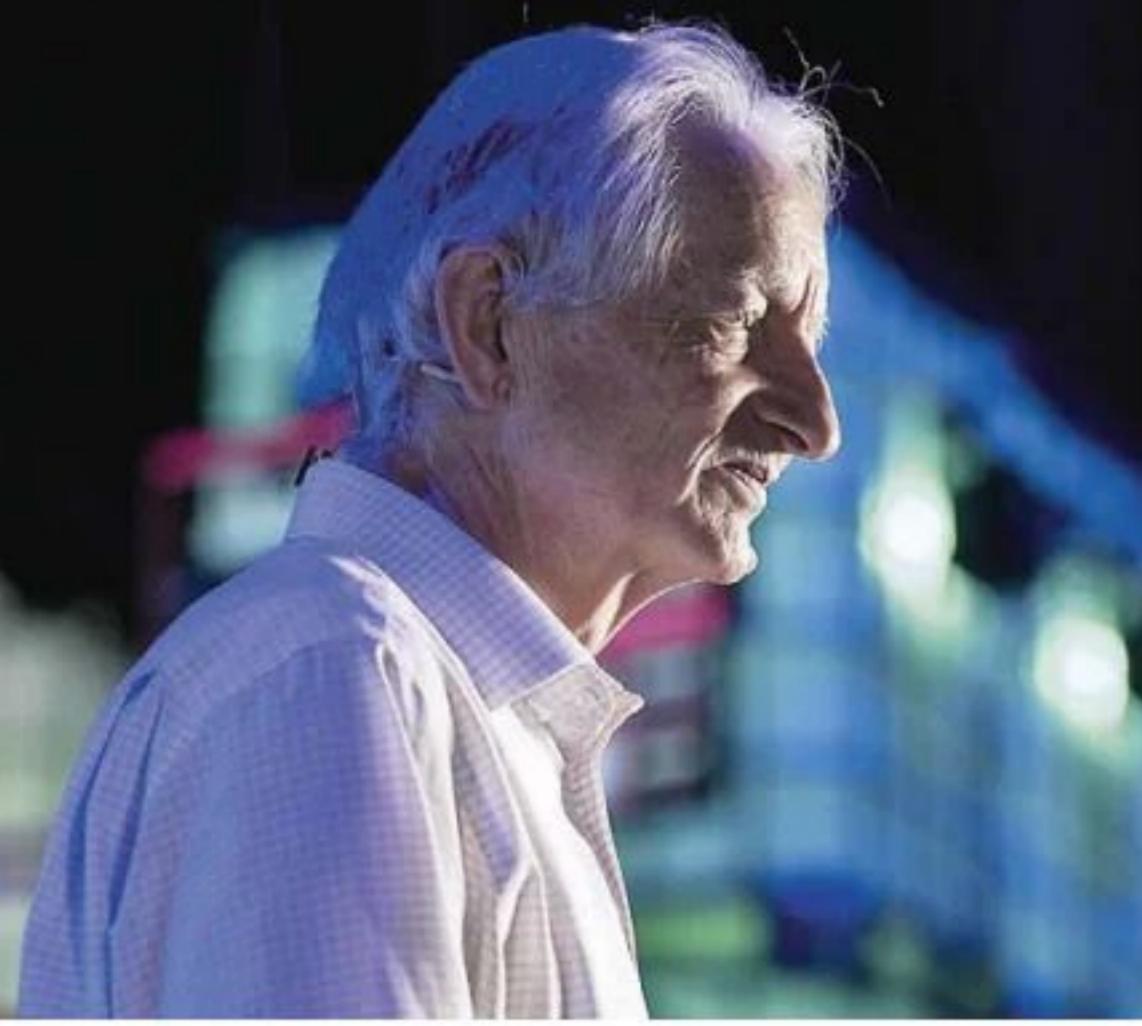
NA MAÑANA DE enero de 2024, Geoffrey Hinton, considerado uno de los padrinos de la inteligencia artificial, fue invitado a la Universidad de Chicago para dictar una conferencia de título siniestro: *¿Estamos todos condenados?* En la charla se esperaba que Hinton debatiera si la inteligencia artificial podría considerarse o no una “amenaza existencial”, pero el ganador del Premio Turing de 2018 por sus investigaciones en Deep Learning no mostró ninguna duda al respecto. Meses antes había renunciado a su puesto en Google ante la deriva peligrosa que veía en los modelos

generativos que se estaban desarrollando. Ante una audiencia de veinteañeros que solo conocía de oídas el siglo XX, Hinton, de 76 años, dijo con desparpajo: “Yo he planificado mi vida perfectamente. Nací cuando terminó la II Guerra Mundial. Fui joven antes de la epidemia del sida. Y justo voy a morirme antes de que todo esto estalle”. Un estudiante le preguntó qué profesiones no estarían amenazadas por el nuevo invento. Hinton disparó: “Hazte fontanero”. Otro le pidió una recomendación para protegerse de los peligros de la IA, y él insistió, provocando las carcajadas del auditorio: “Mi consejo es cumplir 76”.

Desde finales de 2023, el año en que se anunció que una inteligencia no humana podría modelar nuestras vidas, vamos de sobresalto en sobresalto. Hinton concretamente piensa que esa inteligencia podría superarnos en menos de 10 años. Aún no hemos entendido del todo cómo los algoritmos de

las plataformas han acortado nuestros arcos de atención y concentración, y en alguna medida nos han “degradado intelectualmente”, según afirma Tristan Harris, fundador del Center for Humane Technology, cuando un nuevo salto tecnológico nos coloca casi en la misma tesitura de nuestros antepasados del siglo XIX, aquellos que practicaban exorcismos frente a los edificios electrificados o se santiguaban al pasar por delante de un cine.

“Estamos una vez más ante la disquisición tecnooptimistas o tecnopessimistas”, observa Lorena Fernández Álvarez, ingeniera informática y directora de Comunicación Digital de la Universidad de Deusto, quien se sitúa más hacia el lado de los pesimistas. “No soy ni mucho menos una ludita [los luditas eran trabajadores de la industria textil inglesa que en el siglo XIX destruyeron las máquinas de la incipiente Revolución Industrial], pero la tecnología no es neutral, aprovecha nuestras vulnerabilidades psicológicas y tiene ideología. Ahora estamos descubriendo que se han estado usando nuestros datos durante años para entrenar modelos de inteligencia artificial generativa. Digamos que tenemos que saber cuáles son las reglas



del juego y decidir si queremos jugar o no. Dentro de un año entenderemos mejor cuál es el modelo de negocio; ahora lo que sus creadores necesitan es que haya muchas personas haciendo uso de ChatGPT para, por un lado, extraer más datos para entrenar los algoritmos, y, por otro, generar una dependencia de la herramienta”.

“En algún momento, más temprano que tarde, las autoridades tendrán que legislar para que no se puedan usar nuestros datos para entrenar modelos de inteligencia artificial”, dice Lucía Velasco, autora de *¿Te va a sustituir un algoritmo?* (Turner, 2022), que trabaja en la oficina del enviado para la tecnología de Naciones Unidas, aunque también recomienda “interactuar con esos sistemas, entender cómo responden y aprender a darle instrucciones a las máquinas”.

Buena parte del temor y la desconfianza provienen de la propia industria: en agosto de 2022, más de 700 investigadores y académicos que dirigían compañías de inteligencia artificial respondieron a una encuesta sobre sus futuros riesgos, y la mitad consideró que había un 10% o más de probabilidades de una extinción de la humanidad provocada por los futuros

Geoffrey Hinton, considerado uno de los padres de la inteligencia artificial, durante una conferencia en Toronto este junio.

desarrollos de la inteligencia artificial. Un artículo, firmado por el escritor Yuval Noah Harari, Tristan Harris y Aza Raskin, fundadores del Center for Humane Technology, formuló casi inmediatamente una pregunta retórica: “Si usted está a punto de abordar un avión y la mitad de los ingenieros que lo han construido reconocen que hay más de un 10% de probabilidades de que se estrelle... ¿usted cogería ese vuelo?”.

Estos temores contrastan con los que han encontrado en la tecnología un nuevo dios al que adorar. Sujetos dispuestos a jalear cuánto *hype* llegue de Silicon Valley, que en su día pagaron un máster de 10.000 euros sobre el metaverso —¿alguien se acuerda del metaverso?— o que gastaron fortunas en NFT. En medio quedan millones de usuarios perplejos disfrutando de los grandes beneficios de las nuevas tecnologías, e intentando sortear sus abusos, a veces difíciles de calibrar. Si concedemos que el mejor camino para todos es establecer una relación equilibrada y sana con nuestros dispositivos, con las aplicaciones que cargamos en ellos y con las cinco plataformas que dominan Internet, habría que empezar por poner la tecnología en su sitio justo: ni ángel, ni demonio. Sin embargo, no parece que sea muy fácil.

La historia reciente está llena de experimentos extremos de desconexión, unos vinculados con experiencias espirituales, y otros más pragmáticos que buscan la optimización cognitiva y la máxima productividad. Últimamente han aparecido los que presumen de no necesitar internet y declaran, con más o menos solemnidad, su muerte *online*.

Es la historia de Paul Jarvis, empresario, fundador de varias *start-ups* en Silicon Valley, algunas incluidas en la lista de Fortune 500. En 2020 decidió desaparecer. Eliminó su web y su *newsletter* dominical —la relevante *Sunday Dispatches*—, y cerró su cuenta personal de X. En un *podcast* dio varias razones para la espantada. Una de ellas fue esta: “No necesito que mi atención y mi ancho de banda mental sean absorbidos por las redes sociales”. Una versión menos radical de la espantada *online* son los ayunos de dopamina que suelen anunciarse en X: “Entro en un ayuno de dopamina, no estaré disponible por ninguna de las vías habituales durante cuatro días”. Detrás está la ilusión de reducir la avalancha de novedades y el movimiento constante de luz y color que hiperestimula nuestro cerebro.

Huir de la tecnología, al menos por unas horas, es también una de las reglas del que algunos consideran el hombre más productivo del mundo,

HABRÍA QUE PONER A LA TECNOLOGÍA EN SU SITIO JUSTO: NI ÁNGEL, NI DEMONIO. PERO NO PARECE QUE SEA MUY FÁCIL. LA HISTORIA RECENTE ESTÁ LLENA DE EXPERIMENTOS EXTREMOS DE DESCONEXIÓN. HAY QUIENES PRESUMEN DE NO NECESITAR INTERNET Y DECLARAN SU MUERTE ONLINE

el escritor Cal Newport, creador del método *deep work* (trabajo profundo) que detalla en el libro *Céntrate* (Península, 2022). Newport explica vía correo electrónico que la concentración es el superpoder de la nueva economía. “Cada vez hay menos individuos capaces de abstraerse de las distracciones para conseguir elevar al máximo sus capacidades cognitivas”, dice.

Newport fue la primera cobaya de su método. Se inspiró en un científico teórico, ganador de una beca del MIT que trabajaba en silencio y no contestaba *e-mails* de desconocidos. En un año había publicado 16 artículos académicos. Así que él se sometió a un régimen similar: actualmente no tiene redes sociales y no entra a internet por defecto, tuvo su primer *smartphone* tras un ultimátum de su esposa y se informa por la NPR y la edición impresa de *The Washington Post* que recibe en su casa. De esta abstinencia se excluye revisar el correo electrónico durante las horas de trabajo. Por las dudas: Cal Newport no es un venerable anciano, nació en 1982. En 10 años su metodología le permitió escribir cuatro libros y varios artículos académicos, terminar un doctorado y conseguir una plaza fija de profesor de Ciencias de la Computación en la Universidad de Georgetown. Todo eso sin trabajar más allá de las seis de la tarde. Su conclusión es que “tres o cuatro horas diarias de trabajo concentrado durante cinco días a la semana producen resultados muy valiosos”.

En un intento de buscar equilibrio y control en su relación con el teléfono, algunos se han comprado un reloj de cuco y otros han proscrito el *smartphone* del dormitorio y han vuelto al antiguo despertador. La periodista tecnológica de *The New York Times* Kashmir Hill hizo el experimento de vivir un mes con un antiguo teléfono de tapa, sin redes sociales ni geolocalización, solo con llamadas y mensajes de texto. Según contó en un artículo, le pareció “un poco *freak* volverse retro en la era de ChatGPT”, pero dada su compulsión —revisaba el teléfono más de 100 veces al día según le hacía notar el propio dispositivo— le pareció una medida correctiva oportuna.

No debe de ser la única porque el mercado de los teléfonos sin internet o con una conexión muy básica, también llamados teléfonos tontos, como el Nokia 105 DS, el SPC Harmony (diseñado para personas mayores) o el Alcatel 2053D triunfan en Amazon con precios que oscilan entre 22 y 45 euros. El dispositivo que eligió Kashmir, un Orbic Journey que cuesta poco más de 100 euros, estaba diseñado para ser usado lo menos posible, así que era perfecto para curar su adicción. Le dio mil problemas y la obligó a cambiar algunos hábitos, por ejemplo, el de preguntar a Google Maps cómo llegar a todas partes. Tampoco consiguió cargar su coche eléctrico porque no es posible hacerlo sin una aplicación descargable solo en un teléfono inteligente. En el lado de las ganancias, la periodista registró cuatro libros leídos, un puzzle terminado, y largas carreras y charlas con su marido sin que ambos estuvieran ensimismados en sus respectivas burbujas de audio. A las dos semanas desapareció la urgencia que solía sentir por revisar el teléfono a primera hora de la mañana o mientras esperaba el ascensor. Siguió despertándose en mitad de la noche, pero conseguía volver a dormirse a los pocos minutos porque no tenía redes sociales que revisar. Kashmir mantuvo



su teléfono de tapa durante un mes, pero tuvo que reconocer que más de ese tiempo la experiencia no hubiera sido sostenible.

Otros experimentos juegan con el tiempo y fijan unas horas a la semana para estar conectados. Doce horas en internet durante cuatro días a la semana fue el sistema de administración temporal que se impuso Nick Sharma cuando cumplió 30. Después de haber tenido varias crisis de ansiedad decidió dejar la barra libre y empezar a escrolear con un poco de cabeza. Lunes, miércoles, viernes y domingos se conectaría; martes, jueves, y sábados serían sus días *offline*. Esto también excluía los correos y las conexiones de trabajo. Los primeros días de desconexión se le hicieron “largos”. ¿Qué iba a hacer con tanto tiempo por delante? El mundo real le parecía gris y aburrido. En un largo artículo publicado en *Medium*, con gráficos y diagramas de flujo sobre su método, Sharma reconoce que “el mundo real ya no le divertía”. Lo que ocurría, según él mis-

Fotografía de Bass Cannarsa (Opale photo / Alamy / Cordon Press)

Kashmir Hill, periodista tecnológica de *The New York Times*, vivió un mes sin *smartphone* a modo de experimento.



montesano

SINCE 1965



Saborea cada instante
con la mejor selección de ibéricos

Código descuento:

MONTESANOEPS24

en ibericosmontesano.es f i j



MÁXIMO GALARDÓN
Premio Diamond Taste Award

mo comprobó más tarde, era que su cerebro se estaba aclimatando. "Ya no respondía a estímulos naturales, como leer en papel, caminar por el monte o conversar; la hiperestimulación a la que lo había sometido durante años estaba pasando factura. Como un alcohólico con síndrome de abstinencia tuve que aguantar los primeros meses. Y lo conseguí", cuenta. Mantuvo su régimen durante un año entero. "Con 12 horas a la semana de acceso a internet la puerta del mundo digital seguía abierta, no era precisamente un estilo de vida ludita", apuntó en su libro. Pero pasar tres días a la semana desconectado "rejuvenecía" su mente. "Me liberaba del ruido de la mente colectiva de internet". A inicios de 2024 cambió ligeramente de estrategia y creó el método "cuenta bancaria", que consiste en usar esas mismas 12 horas de conexión como una cuenta de crédito, con mayor flexibilidad, pero solo hasta que se agote el saldo. Su modelo de administración del tiempo le ha permitido tener un pie en cada uno de sus mundos, el de los estímulos naturales, lentos y reales, y el de la alta tecnología, los algoritmos y la inteligencia artificial. "Tenemos que empezar a tener días *offline* del mismo modo que entrenamos varias veces por semana. Es el momento de poner límites a la tecnología (ahora y no más tarde) porque ya no podemos permitirnos hacer un uso inconsciente de nuestros dispositivos", insiste Sharma, que acaba de cumplir cuatro años de restricción controlada de internet.

Los expertos entrevistados para este reportaje creen que es "difícil" mantener una relación equilibrada con estas tecnologías. "Intentar una desconexión total sería muy distópico", reflexiona Lorena Fernández. "Nos dejaría totalmente aislados; o se hace una migración conjunta de todas las plataformas o no lo veo posible". La investigadora de IE Business School de Madrid Laura Zimmermann ha estudiado nuestros patrones de consumo en los dispositivos digitales, y constata que a la mayoría de la gente le gustaría reducir el tiempo que pasa pegada a su teléfono. Otra cosa es que se lo tomen en serio o que pongan en marcha estrategias verdaderamente eficaces. Una de sus investigaciones demostró que el uso de aplicaciones que rastrean el tiempo de uso y mandan avisos de las horas diarias dedicadas a escrolear hacen a los usuarios más conscientes, pero no cambian su comportamiento. Digamos que están mejor informados para seguir haciendo lo mismo. En un segundo estudio, Zimmermann constató que la gente huye de las estrategias más estrictas cuyo éxito sí está demostrado. Por ejemplo, los estudios dicen

que quitar los colores y usar la pantalla en la escala de los grises reduce en un 18% el tiempo que pasamos pegados al teléfono. "En mi opinión, para conseguir reducir el uso del teléfono hay que concentrarse en bajar su consumo, por ejemplo un 30% durante un periodo de dos semanas, y no intentar la abstinencia total, pues eso provocará un comportamiento compensatorio en forma de atracción la próxima vez que se use el dispositivo. Además, ese tiempo liberado habría que llenarlo con una actividad significativa y agradable para evitar una recaída", dice la investigadora.

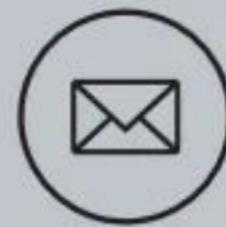
Equilibrar nuestra relación con el teléfono es un paso importante en la búsqueda de lo que ahora se llama bienestar digital, una relación sosegada con la tecnología en la que ella sea la herramienta y no nosotros. También sería un buen entrenamiento para campos de batalla más sofisticados y difíciles que están a la vuelta de la esquina.

El biólogo Edward O. Wilson (1925-2021) consideraba que todos los problemas del hombre moderno venían de tener tres cosas incompatibles entre sí: unas emociones del Paleolítico, unas instituciones medievales y una tecnología casi divina. Tristan Harris parafrasea al maestro de la sociobiología y dice que debemos abrazar nuestros cerebros paleolíticos (no nos queda otra), actualizar nuestras instituciones y cambiar el modo en que se construye la tecnología. El primer paso, dice, es "comprar tiempo" para aprender a dominar la inteligencia artificial antes de que ella nos domine a nosotros. Porque, y sobre esto no hay ninguna discusión, ya es muy tarde para volver a meter al genio en la lámpara. —EPS

UNA DE LAS INVESTIGACIONES DE ZIMMERMANN DEMOSTRÓ QUE EL USO DE APLICACIONES QUE RASTREAN EL TIEMPO DE USO Y MANDAN AVISOS DE LAS HORAS DEDICADAS A ESCROLEAR HACEN A LOS USUARIOS MÁS CONSCIENTES, PERO NO CAMBIAN SU COMPORTAMIENTO. ESTÁN MEJOR INFORMADOS PARA HACER LO MISMO

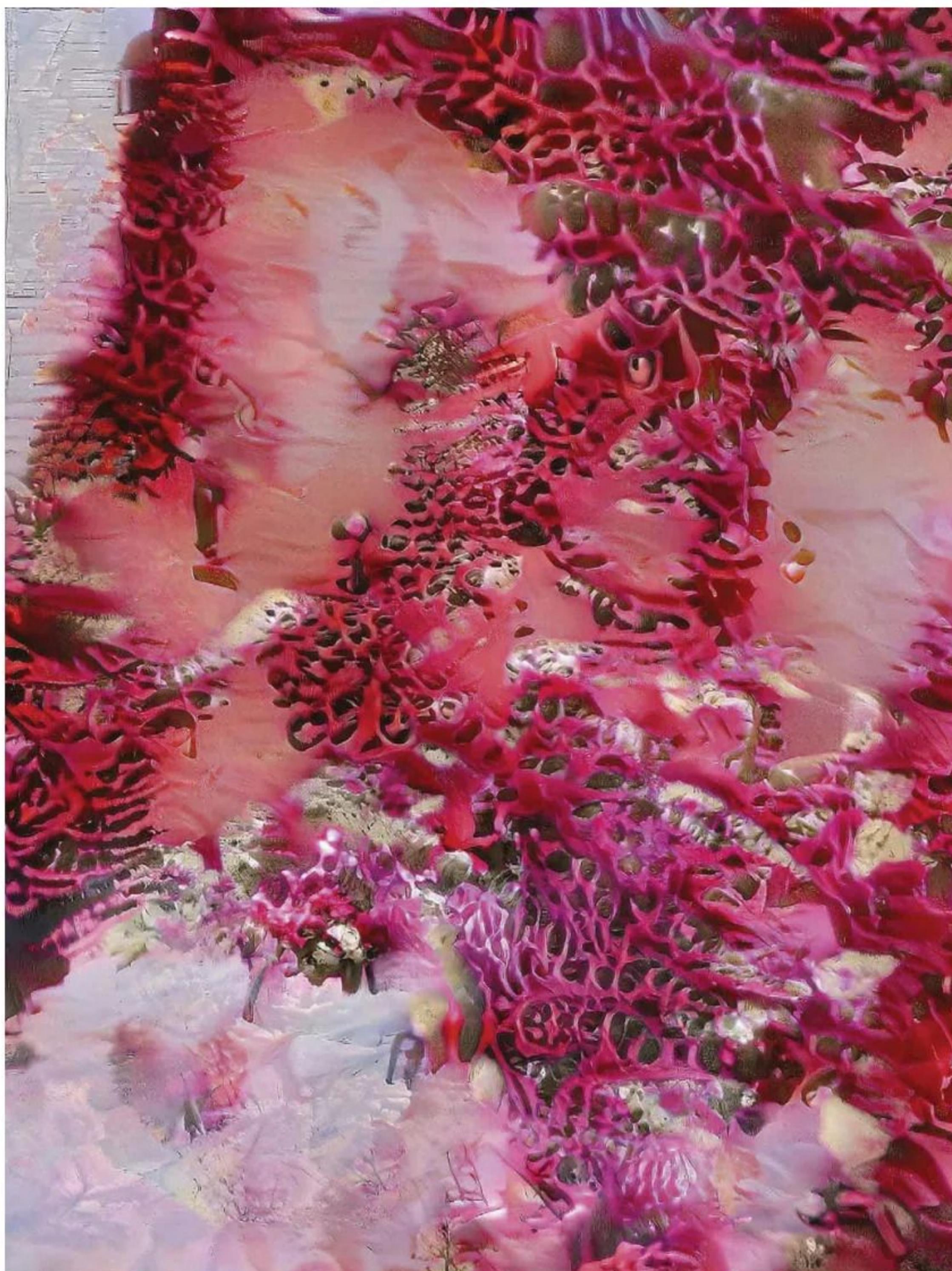


LOS RETOS DE CADA GENERACIÓN



Lo último en materia de educación llega cada semana a tu correo para no dejar de aprender, enseñar y vivir con los más pequeños.



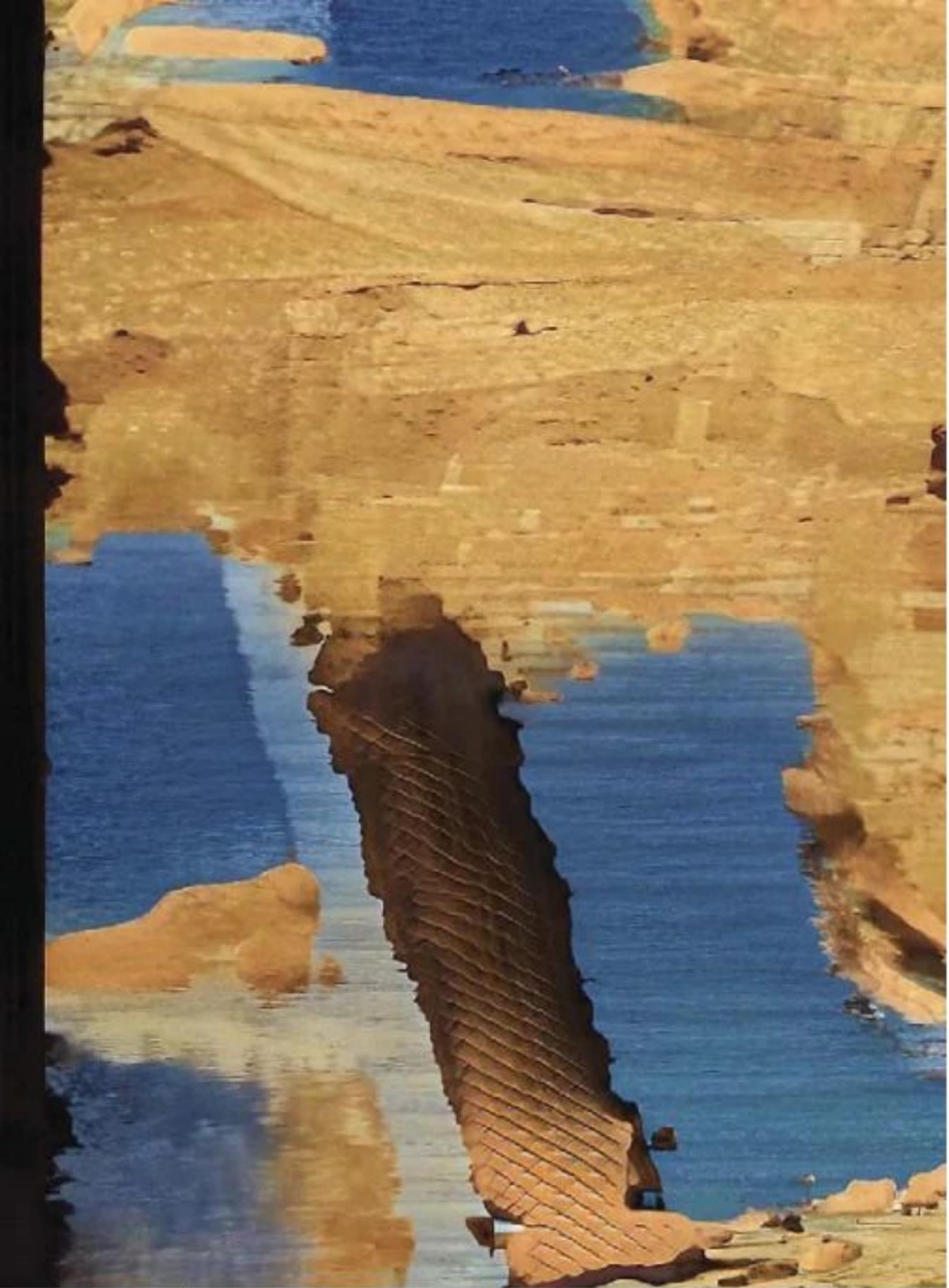


Imágenes que el artista visual Taro Karibe (Aichi, Japón, 1988) ha creado con inteligencia artificial.

PAISAJES ARTIFICIALES

POR TARO KARIBE

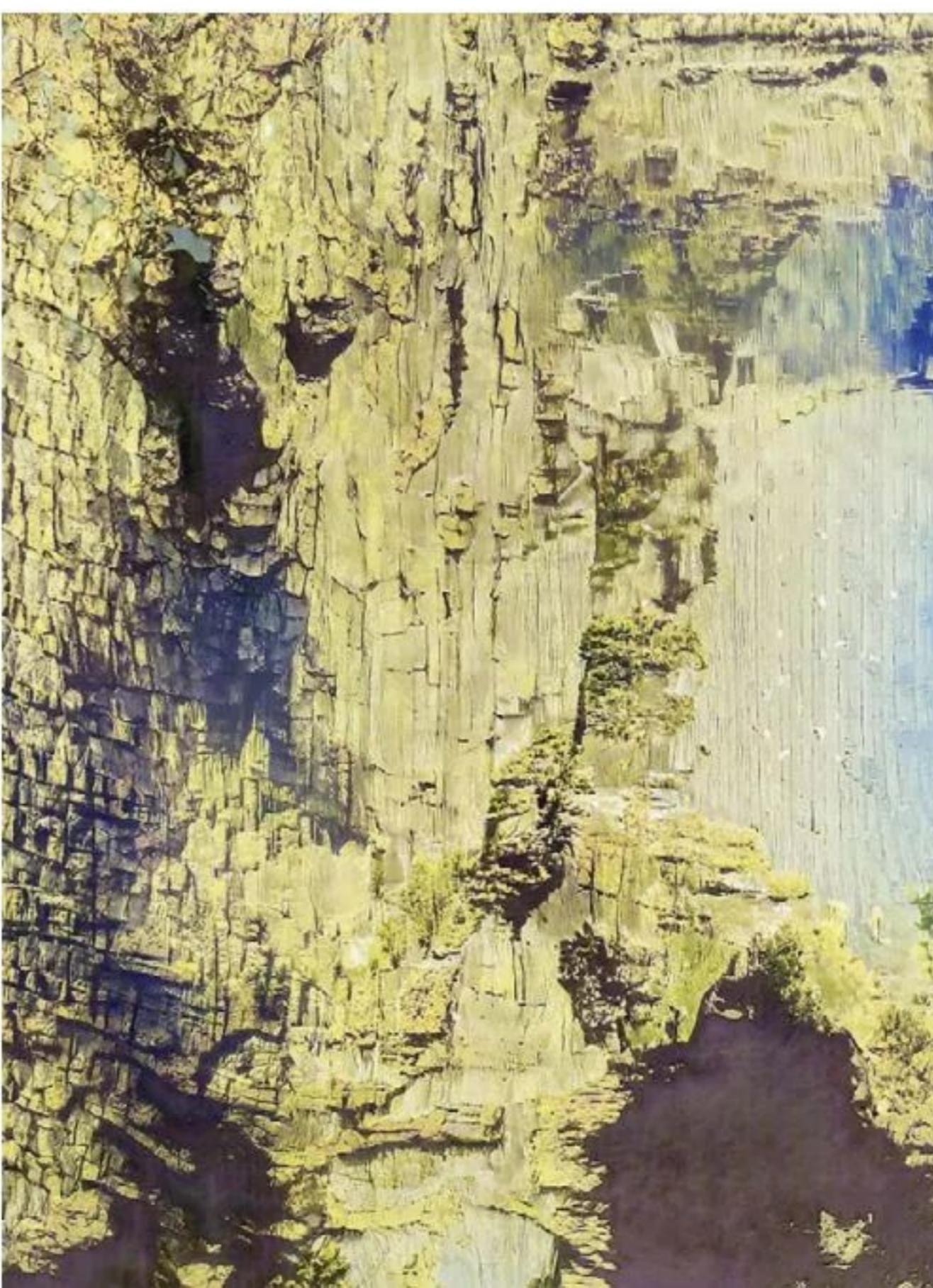
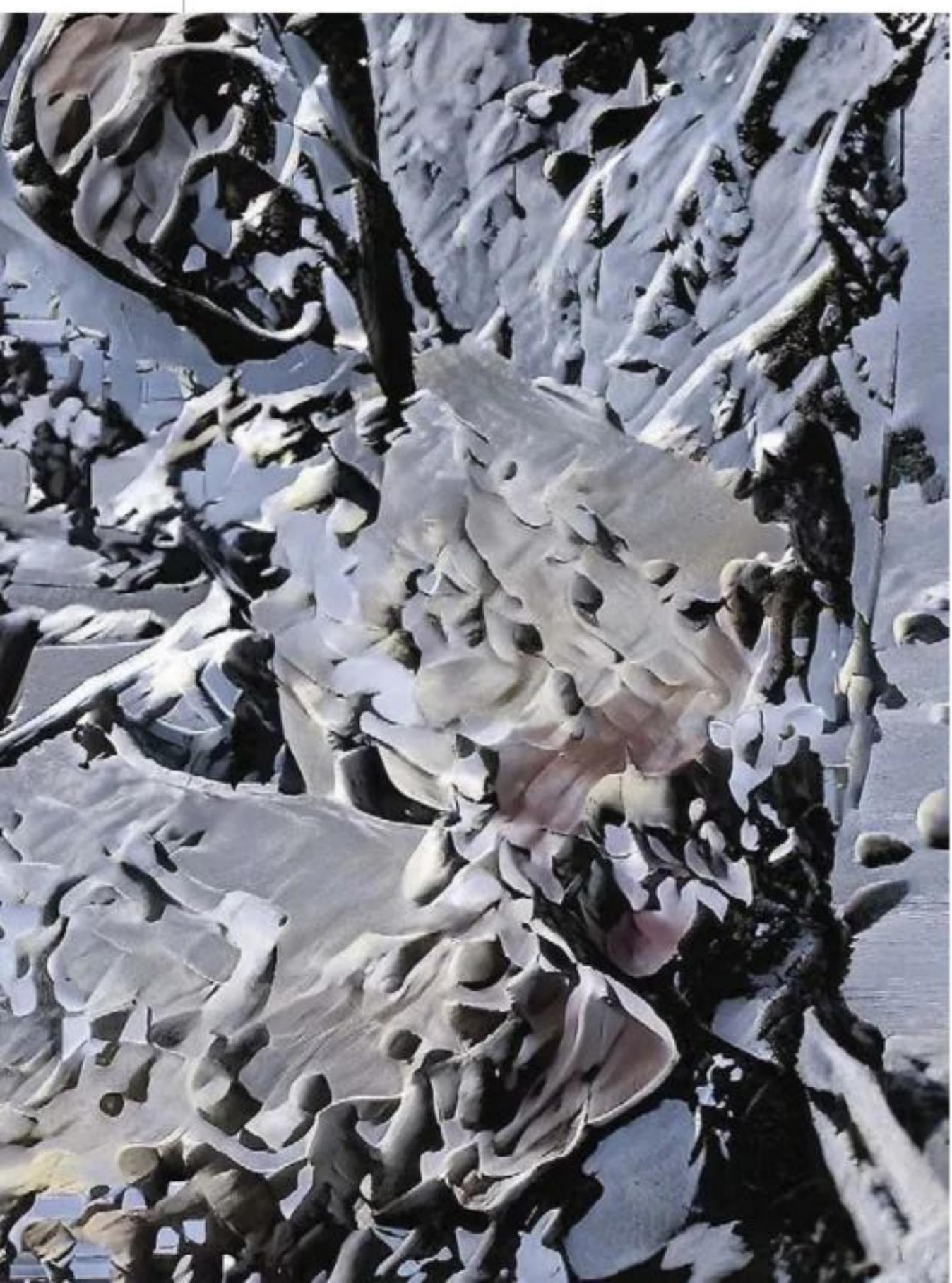




ESPECIAL TECNOLOGÍA

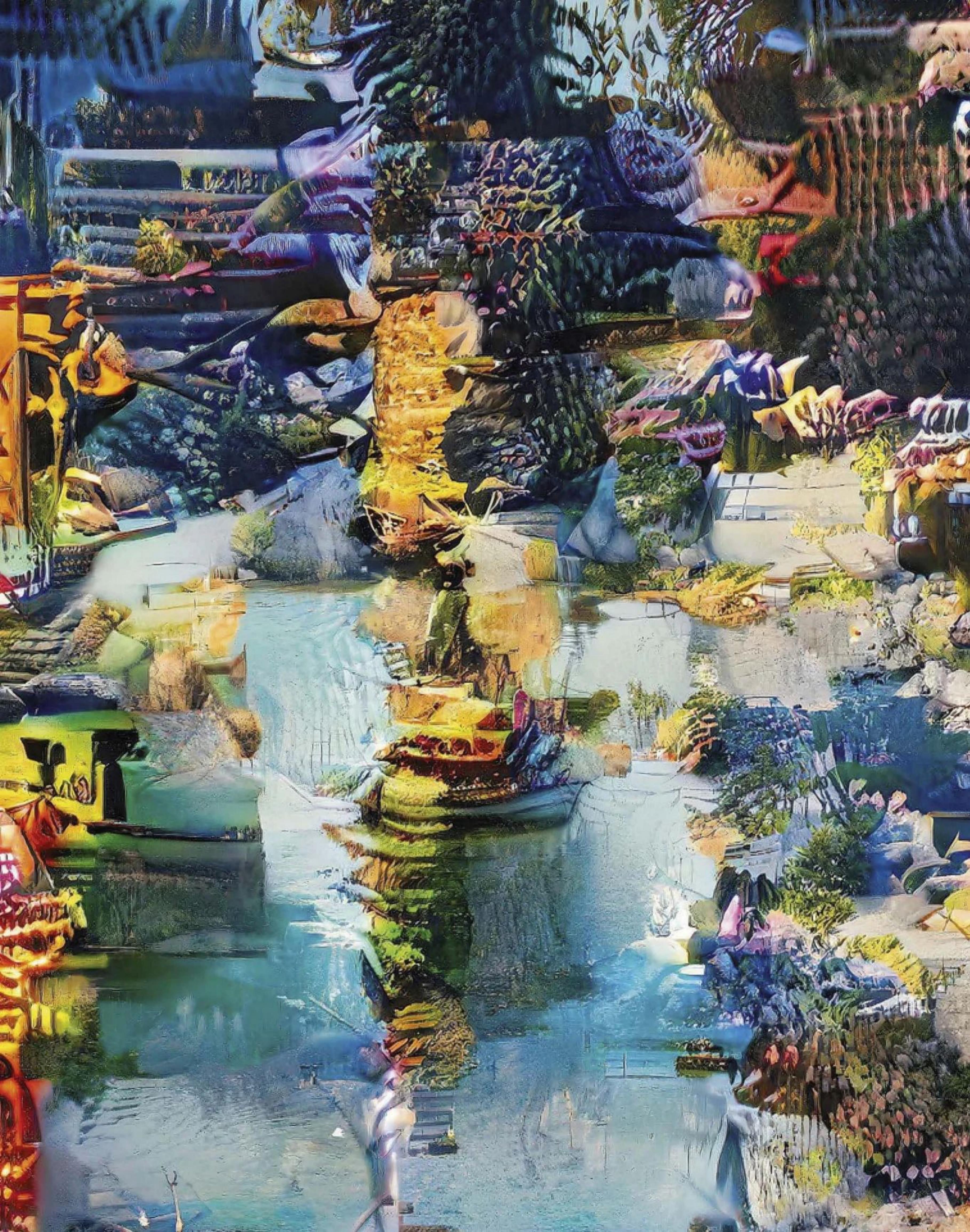
FOTOENSAYO

¿Un fondo marino? ¿Un lago? ¿Unas montañas? En un proyecto reciente, el fotógrafo japonés Taro Karibe experimenta con la inteligencia artificial para crear obras que son fruto de un juego de ilusionismo. El artista visual pide a una herramienta digital que interprete imágenes distorsionadas en un experimento cuya finalidad es explorar si los ojos de la máquina son capaces de ver ilusiones igual que los humanos.



Su primer experimento consistió en sacar fotografías a una pantalla de televisor distorsionada para luego crear paisajes con IA.







En su obra recurre a la apofenia, el fenómeno por el cual el cerebro humano está empeñado en encontrar patrones en sucesos aleatorios y datos sin un sentido aparente.



ESPECIAL TECNOLOGÍA

FOTOENSAYO

QUE LAS GRIETAS y los bultos que sobresalen de las paredes de la cueva de Altamira se aprovecharan para dar relieve a bisontes y que las innumerables estrellas del cielo nocturno se agruparan en constelaciones mediante líneas invisibles muestra que el ser humano ha tenido el deseo de interpretar e imaginar cosas que no están a la vista desde tiempos remotos. El cerebro de nuestra especie está atrapado en una apofenia —el fenómeno de encontrar patrones en sucesos aleatorios y datos sin un sentido aparente— que busca determinadas señales parejas en un mundo caótico.

La inteligencia artificial, que ahora todos nutrimos y con la que interactuamos, está empezando a organizar su propia estructura *cerebral*. Los algoritmos de reconocimiento —aquellos procedimientos destinados a ver las cosas— están definidos por humanos y, por tanto, no están libres de prejuicios. Dado que las vías neuronales del cerebro humano sirven de modelo para el desarrollo de la IA, no parece descabellado comparar la experiencia humana y la tecnológica. Mi interés por ello me llevó a explorar un experimento psicológico utilizando la IA para hacer que los ojos de la máquina fuesen capaces de ver ilusiones.

En mi primer experimentoforcé el mal funcionamiento de un receptor de un televisor LCD y fotografié los fallos resultantes en la pantalla en tiempo real durante programas televisivos como las noticias. Giré y re-

corté los datos de la imagen e introduje estas imágenes cambiadas de contexto en Photoshop, equipado con la herramienta de inteligencia artificial Adobe Sensei, para utilizarlas con el fin de perturbar el reconocimiento de imágenes del sistema y generar fotografía paisajística. El resultado que dio era como si un pintor moderno hubiera combinado objetos dispares en un solo cuadro.

Cuando empecé a generar estas imágenes, los resultados solían ser paisajes familiares para el ojo humano, parecido a escenas urbanas o naturales. Pero a medida que la IA ha ido evolucionando, la complejidad y la abstracción de los paisajes han aumentado, haciéndolos incomprensibles para el espectador.

El título y el concepto de esta obra también se inspiran en la muerte de Orión en la mitología griega. Artemisa, la diosa griega de la caza, mató a su amado, el gigante Orión, en un gran malentendido. Celoso del amor de Artemisa, su hermano Apolo un día señaló la nuca de Orión mientras nadaba en el mar, diciéndole a ella: “Dispara a esa roca y muéstrame lo bueno que es tu arco”. Engañada, Artemisa disparó una flecha al lugar indicado.

El mundo está hecho de muchas más versiones de cuentos de las que podemos llegar a suponer. Las malas interpretaciones pueden hacer que este espacio sea cruel y rico a la vez. Los originales y las representaciones de personas y herramientas se acumulan, y los conceptos erróneos siguen uniendo las constelaciones, incluso en este mismo momento. —EPS



LILA IBRAHIM

**“LA TECNOLOGÍA SOLO TIENE SENTIDO
SI MEJORA LA VIDA DE LAS PERSONAS”.**

**LA DIRECTORA DE OPERACIONES DE GOOGLE
DEEPMIND, PUNTA DE LANZA DE LA
INVESTIGACIÓN EN IA, MUESTRA POR
IGUAL SU CONFIANZA EN EL FUTURO Y SU
PRUDENCIA ANTE EVENTUALES PELIGROS**

**POR MANUEL G. PASCUAL
FOTOGRAFÍA DE MANUEL VÁZQUEZ**



OS PASILLOS DE las oficinas de Google DeepMind, en el céntrico barrio londinense de King's Cross, están casi desérticos. Esta empresa, referencia mundial en el desarrollo de la inteligencia artificial (IA), aglutina a algunos de los mejores científicos de esta disciplina, que trabajan afanosamente a puerta cerrada en modernas estancias bañadas en luz natural a las que el visitante no puede siquiera asomarse. Lo que se cuece en las múltiples pantallas de esos ordenadores es el presente y futuro de la IA, la tecnología llamada a cambiarlo todo. El secretismo es tal que hasta acompañan al baño a las visitas.

La estadounidense Lila Ibrahim, de 54 años, camina pausada pero decididamente mientras despliega con el periodista una cercanía californiana muy bienvenida entre tanto formalismo británico. Puede abrir con su tarjeta corporativa cualquiera de las decenas de puertas de seguridad sembradas a modo de cortafuegos por el edificio, incluyendo las de acceso restringido. Ibrahim es la directora de operaciones de DeepMind, uno de los cargos clave de la *start-up* fundada en 2010 por tres jóvenes científicos y adquirida por Google en 2014. Sus nuevos dueños decidieron dejar que la compañía londinense siguiera siendo una especie de laboratorio

avanzado de la IA dedicado a la investigación básica multidisciplinar. No les fue mal. Ya en 2016 desarrollaron un robot capaz de vencer a los mejores maestros de Go, el juego más complejo que se conoce y en el que la intuición, un atributo teóricamente inalcanzable para la IA, es clave. Han sido capaces de predecir la estructura de 200 millones de proteínas, abriendo un nuevo horizonte en la cura de enfermedades. Han descubierto centenares de miles de nuevos materiales y trabajan en un prometedor proyecto de fusión nuclear.

Criada en Indiana por padres libaneses, Ibrahim está acostumbrada a ser “el bicho raro”. Fue una de las tres mujeres de su promoción cuando se licenció en Ingeniería Electrónica y Eléctrica en la Universidad Purdue (West Lafayette, Indiana). En el campus la conocían como la chica de la caja morada. “Solía llevar a todas partes una cajita con mis transistores y resistencias”, recuerda entre risas. La primera etapa de su carrera la pasó en Intel. Tras trabajar en el diseño de los procesadores Pentium, apostó luego por dos tecnologías novedosas, hoy en desuso: USB y DVD. “Entonces nadie podía imaginarse poder ver una película en el ordenador. Hoy, mis hijas no saben qué es un DVD”. A sus gemelas de 14 años las ha llevado a ver mundo: han visitado 40 de los 106 países en los que ha estado Ibrahim. “Aprendí de mis padres que hay que trabajar duro, pero también jugar duro”.

Más tarde se pasó a una gran firma de capital riesgo y, en 2018, la ficharon en Google DeepMind. Echa de menos el sol de California, poco presente en Londres, pero le encandila la diversidad y acervo histórico de la capital británica, que en su opinión se traduce también en una visión de la IA más cálida que la de Silicon Valley. “Tenemos la posibilidad de desarrollar la IA de manera responsable para cambiar el mundo”. A eso último dedica también parte de su tiempo libre. Montó un laboratorio informático en el orfanato libanés en el que se crio su padre, fallecido el año pasado. Luego vinieron otros tres centros. “La tecnología solo tiene sentido si mejora la vida de las personas”, subraya.

¿Cómo ha llegado la IA a convertirse en la tecnología del momento?

Creo que están sucediendo varias cosas a la vez. La primera es que la IA, desde una perspectiva tecnológica, se ha vuelto más avanzada. Y ahora tenemos la potencia de cálculo suficiente como para explotarla, así que podemos empezar a imaginar cómo usarla para resolver proble-

mas. Nos enfrentamos a grandes desafíos globales, y estamos teniendo dificultades para encontrar soluciones. Parte de la razón por la que estoy aquí tiene que ver con la misión de Google DeepMind: cómo podemos usar la IA para ayudarnos a promover soluciones y proporcionar ciencia avanzada.

¿Debemos temer a la IA? ¿Qué amenazas implica su uso generalizado?

La IA tiene el potencial de ser la tecnología más transformadora de nuestro tiempo. Y, por eso, debemos tener un cuidado excepcional con ella. Pensamos en los riesgos a lo largo de todo el camino. A corto plazo difunde sesgos e ideas erróneas, malentendidos. Y eso es muy real, ya que podría perpetuar estereotipos que siguen existiendo en el mundo. A largo plazo hablamos de quién tiene el control de esta tecnología, de cómo podemos entender lo que está sucediendo y de cómo asegurarnos de que no se vuelva tan poderosa que los humanos no puedan controlarla. Somos conscientes de que nuestro deber para con la humanidad es asegurarnos de que desarrollamos y pastoreamos cuidadosamente esta tecnología.

¿Cómo se aborda eso exactamente en el día a día?

Nos hemos esforzado mucho en desarrollar una cultura de responsabilidad. Lo mejor de DeepMind es que, desde su fundación en 2010, hemos adoptado un enfoque realmente responsable. Hay que preguntarse si tienes la gobernanza adecuada y los procesos correctos, pero también si cuentas con el talento y los puntos de control idóneos. Nosotros enfocamos el problema en términos de una cultura de liderazgo responsable. Y lo analizamos en función de tres elementos diferentes. Primero, si tenemos la cadena de responsabilidad correcta, un buen sistema de gobernanza. Segundo, si nuestra investigación es responsable y segura. Y tercero, ¿cómo pensamos en nuestro impacto a medida que lanzamos la tecnología al mundo? ¿Cuáles son los riesgos y las oportunidades? ¿Qué hacemos para mitigar los posibles efectos negativos?

“HAY QUE TENER UN CUIDADO EXCEPCIONAL CON LA IA. HABLAMOS DE CÓMO ASEGUARNOS DE QUE NO SE VUELVA TAN PODEROSA QUE LOS HUMANOS NO PUEDAN CONTROLARLA”

¿En qué consisten los puntos de control que menciona?

En la fase de investigación, evaluamos varios aspectos. ¿Cómo se comportan los modelos en comparación con lo previsto? ¿Estamos haciendo equipos piloto para empezar realmente a probar el modelo e intentar encontrar los puntos de quiebre? Este proceso lo llevamos a cabo internamente, pero también con el apoyo de grupos externos que podrían ayudarnos a hacer esas pruebas con una mirada no contaminada por nuestro propio enfoque. Tras la fase de investigación, la segunda área en la que nos centramos es en la técnica: lo que estamos incorporando en los modelos para asegurarnos de que se tienen en cuenta los controles correctos. Luego también hacemos pruebas sociotécnicas. Y lo último es evaluar el impacto responsable de la tecnología. A pesar de que hemos logrado tantos avances, la IA aún está en una fase muy temprana de su desarrollo, como si estuviéramos en el primer tramo de una escalera muy larga. Y es importante que, cuando realicemos las pruebas, adoptemos una mentalidad de mejora continua. Cuantas más personas accedan a la tecnología, más se probará. Tenemos que poder responder muy rápido cuando nos enteremos de que las cosas no van como esperábamos.

Deme un ejemplo concreto.

Cuando lanzamos AlphaFold [la herramienta que ha predicho la estructura de 200 millones de proteínas], hablamos con más de 50 expertos en la materia porque queríamos asegurarnos de que entendíamos cuáles podrían ser los posibles riesgos y también las oportunidades. Aunque tenemos especialistas en bioética, hablamos con otros, incluyendo ganadores del Premio Nobel, que nos animaron a lanzarlo. La primera versión la sacamos en asociación con el Instituto Europeo de Bioinformática.

Google llevaba años trabajando en su propio gran modelo de lenguaje, pero permaneció en fase experimental porque se consideró que todavía había que

probarlo más. De repente, llega OpenAI, saca ChatGPT y, tan solo tres meses después, Google presenta Bard. ¿En tan poco tiempo se resolvieron todas las dudas?

Bueno, desde mi punto de vista, mucho de eso tuvo que ver con la aceptación de la herramienta y la demanda del mercado. Pensamos que la tecnología necesitaba más innovación,

estar más basada en la realidad y más factualidad. Nos sorprendió que el mercado estuviera realmente preparado para esta tecnología. Por eso, cuando lo lanzamos, nos preguntamos: ¿cómo nos aseguramos de tener claro qué es esto y qué alternativas se pueden ofrecer? Gemini [el modelo que sustituyó a Bard] sigue siendo una tecnología experimental. Se trata de defender nuestros propios principios y valores al mismo tiempo que brindamos acceso a la tecnología que las personas desean. Efectivamente, nosotros teníamos un extenso documento técnico sobre grandes modelos lingüísticos antes de que se lanzara ChatGPT. El primero que hicimos en Google DeepMind es de 2021, pero no lo publicamos hasta que terminamos el documento sociotécnico.

¿Hasta qué punto han cambiado estos pesos y contrapesos con la irrupción de la IA generativa? ¿Es esta variante de la IA más indómita que las otras?

La tecnología se está desarrollando muy rápido. Cuando identificamos algo que ocurre y que nos resulta inesperado, tomamos medidas rápidas y tratamos de entender la causa principal. Y creo que eso es lo que ocurrió recientemente con la situación de la aplicación Gemini [en referencia a que un intento por corregir sus sesgos hizo que generase imágenes de nazis negros]. Estamos aprendiendo como industria. El algoritmo Transformer, la piedra de toque de los modelos lingüísticos, se desarrolló en Google en 2017. Hemos tenido esta tecnología durante años. Para mí, que no procedo del mundo de la IA, cuando empecé a interactuar con modelos lingüísticos fue increíble. Pero no podía decírselo a nadie porque no estaba disponible en el mundo exterior. Y no estábamos seguros de la capacidad de lanzar esta tecnología porque aún tenía alucinaciones [cuando se inventa cosas], daba errores. Me ha sorprendido ver que la sociedad está casi dispuesta a tolerar que haya fallos en la tecnología para poder seguir probándola. Y realmente necesitamos que el mundo nos ayude a hacer las pruebas.

En torno a la IA se produce un fenómeno extraño. Por un lado, las propias empresas ponen en marcha mecanismos para hacer que los usuarios se sientan seguros con estas herramientas. Pero, por otro, los ejecutivos de algunas de esas compañías, como la suya, firman manifiestos como la *Declaración sobre el riesgo de extinción*, en la que se proclama que la IA es potencialmente tan dañina como las pandemias o una guerra nuclear.

Yo lo firmé, sí.

¿Se puede decir que no hay nada que temer y al mismo tiempo advertir de que esta tecnología nos puede aniquilar?

Bueno, puedo hablar de mi propia experiencia al respecto. Déjeme contarle cómo terminé aquí. Cuando me entrevistaron para este puesto, no tenía experiencia en IA o aprendizaje automático. Me dediqué 30 años a la tecnología. Vivía en Silicon Valley, pero había recorrido mucho mundo y pensé: ¿por qué Londres, por qué IA? Un mentor mío me animó a hablar con Demis [Hassabis, cofundador y consejero delegado de Google DeepMind]. Cuanto más hablaba con él, más me emocionaba porque pensaba que, si pudiéramos hacerlo bien, la IA podría cambiar muchas cosas. Así que estaba muy entusiasmada y me sentía optimista. Cuanto más aprendía, más me gustaba, pero más me preocupaba también. Y pensé que, si pudiera aportar mis 30 años de experiencia llevando ordenadores a nuevas comunidades o internet a ciudades y países que no habían tenido acceso antes a este momento clave en el que se encuentra la IA, quizás tendría un impacto real en todo esto. Tras la entrevista, vi a mis hijas y pensé: ¿puedo hacer que duerman tranquilas todas las noches? Así que fue una decisión muy seria para mí. Al final decidí entrar porque siento que tengo la obligación moral de tratar de hacer que la IA mejore nuestras vidas.

¿Cómo enfoca los riesgos existenciales incluidos en la declaración?

Cuando la firmé, sentí que había muchas cosas que podían salir bien y otras que podían salir mal. Espero que nunca nos acerquemos ni de lejos al riesgo existencial, pero para poder sentir que hago mi trabajo como líder tengo que firmar el documento, porque dejo por escrito que debemos tomarnos en serio los riesgos y que tenemos que tener una conversación abierta al respecto. Si lo hacemos, evitaremos la catástrofe. Hay que manejar esta tecnología transformadora y extraordinaria con el cuidado que requiere. Eso incluye colaboración internacional y regulación.

¿Qué proyecto destacaría de los que tiene ahora mismo Google DeepMind en marcha?

Creo que gran parte del trabajo en el área de la ciencia es particularmente emocionante. Gracias a AlphaFold estamos viendo los avances que supone la comprensión de las proteínas en sus interacciones internas con el ADN, el ARN y los *ligandos* para la comprensión de las enfermedades, pero también para la salud de los cultivos o las enzimas que se alimentan de plásticos y residuos indus-



Lila Ibrahim, fotografiada tras la entrevista en las oficinas de Google DeepMind, en el barrio londinense de King's Cross.

triales. La comprensión de la estructura de las proteínas ha desbloqueado una nueva forma de pensar para los científicos que abordan desafíos realmente importantes. También destacaría nuestro descubrimiento científico de materiales del año pasado: pasamos de 40.000 materiales conocidos a quizás cientos de miles. Eso podría significar, por ejemplo, una tecnología nueva y mejor para las baterías de los vehículos eléctricos. También hemos aportado modelos capaces de hacer pronósticos meteorológicos muy precisos a 10 días vista, lo cual nos ayudará a navegar los fenómenos climáticos extremos.

Cuando Google decidió integrar DeepMind en su división de IA, mucha gente pensó que la investigación básica se sustituiría por el desarrollo de herramientas para el gran público, como Astra. ¿Ha sido así?

Siempre hemos trabajado en productos, aunque era algo no necesariamente conocido entre el público. Hemos aumentado la duración de la batería de los teléfonos Android. Colaboramos con nuestros colegas de Google para optimizar el consumo energético de los centros de datos. Al mismo tiempo que adoptábamos un enfoque mucho

más activo en IA generativa con Gemini, lanzamos Alpha Missense [una herramienta que predice el efecto de mutaciones de las proteínas]. Creemos que aún queda mucho por investigar sobre la IA para mejorar los modelos. Mi trabajo consiste también en pensar en cómo organizamos nuestros equipos de manera que puedan contratar talentos fantásticos. Les damos el espacio para que prosperen en su área de especialización. Y, luego, esas investigaciones se traducen en productos y servicios.

Ya que habla de talento, no he visto demasiadas mujeres por los pasillos.

Nos hemos esforzado mucho para crear una organización más diversa. Tenemos grupos de recursos para empleados en torno a, ya sabes, de todo, desde padres y madres hasta mujeres y personas LGBTQ y también de diferentes etnias. Tratamos de fomentar la naturaleza colaborativa del equipo. ¿Lo podríamos hacer mejor? Sin duda. Uno de mis principales esfuerzos en este momento es que debemos seguir poniendo el listón muy alto en el reclutamiento y en desarrollar internamente el talento. También debemos asegurarnos de conectarnos con las comunidades que están infrarrepresentadas externamente, porque es importante hacer oír su voz en el trabajo que realizamos, especialmente en lo que respecta a nuestras aspiraciones en torno a la IA.

¿Cómo abordan la creciente huella medioambiental de la IA, que es altamente demandante de energía, agua y minerales?

Es algo en lo que pensamos mucho. Estamos creando modelos más pequeños y eficientes, con menos procesamiento, como Gemini 1.5 Flash. También hemos podido reducir el consumo de energía en los centros de datos de Google en aproximadamente un 40%, simplemente utilizando la IA como una herramienta de optimización. Intentaremos seguir reduciendo nuestra huella. —EPS

“ME HA SORPRENDIDO VER QUE LA SOCIEDAD ESTÁ CASI DISPUESTA A TOLERAR QUE HAYA FALLOS EN LA TECNOLOGÍA PARA PODER SEGUIR PROBÁNDOLA”

VOTAR EN TIEMPOS DE IA

ENLACE AL CANAL
[@byneon147](https://x.com/byneon147)



[@byneon147](https://x.com/byneon147)
[@byneon147](https://x.com/byneon147)
[@byneon147](https://x.com/byneon147)

[@byneon147](https://x.com/byneon147)

[@byneon147](https://x.com/byneon147)

[@byneon147](https://x.com/byneon147)

[@byneon147](https://x.com/byneon147)

[@byneon147](https://x.com/byneon147)

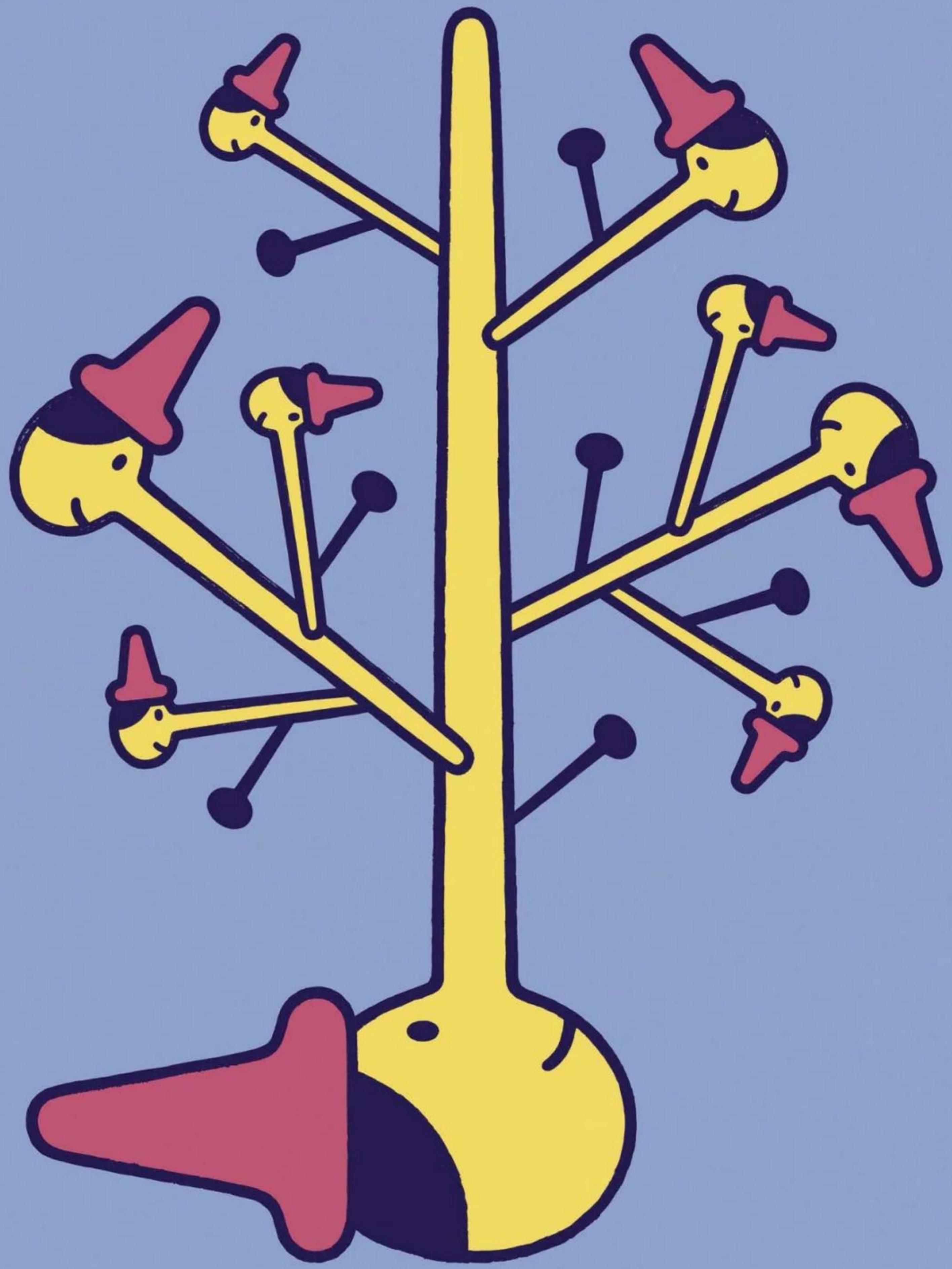
[@byneon147](https://x.com/byneon147)

byneon
Neon147

byneon
Neon147

POR MARTA PEIRANO
ILUSTRACIÓN DE MIGUEL PORLAN

En un momento en el que es posible generar vídeos, fotografías o incluso llamadas con voz falsas que alcanzan difusión masiva en minutos, la confianza en las instituciones se resiente. Y mientras unos desinforman, otros luchan para desmentir la desinformación. De la India a Estados Unidos, la inteligencia artificial irrumpió en las campañas electorales de medio mundo.





N SU ÚLTIMO Informe de Riesgos Globales, el Foro Económico Mundial concluyó que la desinformación era la mayor amenaza para los próximos dos años, por encima de la guerra, la migración y la crisis climática. Dos mil millones de personas acuden a las urnas en el año de los mensajes automatizados con voces clonadas, vídeos de discursos que

nunca existieron, pornografía sintética no consentida e informativos realistas generados por inteligencia artificial. En todos los lugares del mundo hay agencias usando ChatGPT para comprender a grupos cada vez más pequeños de votantes, generar discursos y material de campaña, traducirlo a muchos idiomas y crear avatares virtuales de los candidatos para que puedan chatear con todo el mundo y estar en todas partes a la vez. La pregunta es qué está pasando por debajo y cómo nos podemos preparar.

“La preocupación más obvia es que aparezca un *deepfake* de un candidato o del presidente de Estados Unidos haciendo algo que no es verdad, pero creo que es el caso menos preocupante”, explicaba recientemente Alex Stamos en una entrevista con CNBC. El director del Observatorio de Internet de la Universidad de Stanford piensa que “un contenido falso que se mueve entre grupos de chat, llamadas telefónicas o mensajes individuales es mucho más peligroso”.

Las fotos de Donald Trump rodeado de votantes afroamericanos o de una explosión frente al Pentágono pueden tener un impacto emocional inmediato, pero son fáciles de desmentir. Tanto políticos como edificios están vigilados por su agenda pública, casi siempre sabemos dónde están y con quién. Pero la voz del político eslovaco Michal Šimečka presumiendo de haber amañado las elecciones, o del líder de los laboristas británicos, sir Keir Starmer, abusando verbalmente de un miembro de su equipo, ofrecen más resistencia a la verificación. El escenario más peligroso se produce cuando esos contenidos se propagan de forma masiva pero clandestina por robollamada, grupos privados en redes sociales y servicios de mensajería protegidos por criptografía como Telegram o

WhatsApp. No podemos verificar aquello que no vemos a tiempo. Por ejemplo, durante la jornada de reflexión.

El ejemplo perfecto llegó en las primarias de EE UU, cuando una robollamada con la voz de Joe Biden apeló a los demócratas del Estado de New Hampshire a que no votaran en las primarias. “Votar este martes solo facilitaría a los republicanos su misión para elegir nuevamente a Donald Trump. Tu voto marcará la diferencia en noviembre, no este martes”, decía la grabación. Una campaña de disuasión o supresión de voto con información falsa sobre el día, el lugar o la forma del voto pueden difundirse rápidamente y alcanzar a una audiencia masiva antes de alertar a las autoridades o ser desmentida por los medios de comunicación. Otra campaña sobre el robo de unos boletos o la existencia de un camión sospechoso puede desatar la violencia en los lugares más tensionados, antes de ser desmentido.

UN MES DE JORNADA ELECTORAL

La India parecía el escenario más propicio para inaugurar ese apocalipsis, con sus casi 1.000 millones de votantes y 850 millones conectados a Internet, con WhatsApp como infraestructura principal de comunicación. Su primer ministro, Narendra Modi, practica el arte de la propaganda, encarcela periodistas y mantiene una cruda campaña de odio contra la minoría musulmana. La India ocupa el puesto 159 en el índice mundial de la libertad de prensa. Un estudio centrado en contenidos virales en WhatsApp durante las elecciones regionales del verano pasado mostraba una incidencia residual de contenidos sintéticos, aunque advertía de su probable explosión futura. Los más compartidos eran imágenes falsas de nuevas infraestructuras de transportes o religiosas (templos y estaciones), propaganda supremacista hindú e ilustraciones de santos hindúes musculosos haciendo declaraciones ofensivas contra los musulmanes. Los investigadores Kiran Garimella y Simon Chauchard advirtieron que no debíamos infravalorar su influencia

UNA ROBOLLAMADA CON LA VOZ DE JOE BIDEN SE DIRIGIÓ A LOS ELECTORES DEMÓCRATAS DEL ESTADO DE NEW HAMPSHIRE Y LES DIJO QUE NO VOTARAN EN LAS PRIMARIAS DE EE UU





Una imagen falsa, creada por inteligencia artificial, de Donald Trump rodeado por supuestos simpatizantes afroamericanos que se compartió en redes sociales.

solo porque parecieran animaciones. “Su imagen hiperidealizada resuena a nivel emocional”, escribieron en la revista *Nature*, “especialmente con los espectadores que ya tienen creencias afines”.

Durante las elecciones generales para elegir a los 543 miembros de la Cámara baja de su Parlamento bicameral, los partidos usaron modelos como Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion y Pika para generar material creativo de campaña de forma barata, flexible e instantánea, con audios y vídeos sintéticos de candidatos dirigiéndose personalmente a cada votante. En un país gigante y analfabeto con cientos de millones viviendo en zonas rurales remotas, es un *buzoneo* virtual barato y efectivo. Modi fue el único capaz de materializarse en distintas partes de la India en forma de holograma, pero no gracias a la IA. Contrató Pepper’s Ghost, la misma tecnología que la compañía Musion usó para resucitar al rapero Tupac en el Festival Coachella de 2012.

El partido político Dravida Munnetra Kazhagam (DMK) usó *deepfakes* para resucitar a M. Karunanidhi, el icónico presidente del partido y jefe de ministros del Estado de Tamil Nadu fallecido en 2018. Cuentas asociadas al Congreso de la India compartieron un vídeo falso de la superestrella de Bollywood Aamir Khan, burlándose del primer ministro Narendra Modi. Un gesto provocativo porque Khan es musulmán. Los vídeos habían sido abiertamente manipulados y no buscaban el engaño, solo emoción. El propio Modi compartió un vídeo de sí mismo bailando sobre un famoso meme de Lil

Yachty saliendo a cantar en el Lyrical Lemonade Summer Smash diciendo: “Es realmente una delicia tanta creatividad en plena temporada electoral”.

Hay usos sorprendentemente legítimos para esquivar la censura. En Bielorrusia, un candidato sintético de 35 años llamado Yas Gaspadar permitió a la líder exiliada de la oposición, Svetlana Tijanóvskaya, hacer campaña por la liberación de presos políticos, las elecciones libres y justas y el final de las armas nucleares. En Pakistán, el ex primer ministro Imran Khan generó un vídeo sintético para declarar la victoria desde prisión. Lamentablemente, son los menos. Desde hace una década, la verdadera campaña política ya no transcurre en la esfera pública, sino en la clandestinidad de las redes sociales.

El partido de Modi, BJP, tiene miles de voluntarios que manejan ingentes cantidades de grupos en WhatsApp por los que fluye un caudaloso río de desinformación. Ekō, la fundación The London Story (TLS) e India Civil Watch International (ICWI) han examinado la Biblioteca de Anuncios de Meta para analizar la actividad de los anunciantes durante la última etapa del periodo previo a las elecciones de 2024. Han comprobado la facilidad con la que Meta acepta anuncios con discurso de odio contra minorías étnicas y han encontrado 22 “anunciantes oscuros” que han invertido un millón de dólares en propagar anuncios políticos no autorizados llenos de supremacía hindú, deshumanizante e islamofóbica. Aquellos que tengan posterior acceso a las probables campañas de desinformación ayudarán a prevenir las siguientes, porque Modi ganó con un 52,4% de los votos.

INJERENCIA EXTERNA: PRESENTADORES FALSOS LEEN NOTICIAS FALSAS

El último informe de amenazas de Microsoft señala a la República Popular China (RPC) como origen de numerosas operaciones encubiertas de contenidos generados con IA para intoxicar a votantes en Taiwán y EE UU. Días antes de la jornada electoral, segmentos informativos sobre la “historia secreta” de Tsai Ing-wen, presidenta de Taiwán, inundaron YouTube, Instagram, Facebook, Weibo y X. Presentadores sintéticos de telediario salían hablando de un documento de 300 páginas lleno de chocantes revelaciones falsas sobre la candidata. También generaron clips del candidato retirado Terry Gou, propietario de Foxconn, apoyando al favorito del Gobierno chino, y otros vídeos en inglés y mandarín culpando a EE UU de provocar los incendios de Hawái con una máquina de modificar el tiempo y a la India de las revueltas en Myanmar.

Antes de las elecciones europeas, la red de investigadores EU Disinfo Lab denunció la llamada Operación Doppelganger, donde los rusos habían clonado más de 50 medios, incluyendo la BBC, *The New York Times*, *Der Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung*, la CNN o la agencia Reuters para alterar los contenidos en su favor. Registran el nombre de la web real pero con distinto dominio. Por ejemplo, spiegel.info en lugar de spiegel.de. El primer clip falso responsabilizaba a Ucrania de los ataques en la estación de trenes de Kramatorsk. Esta estrategia podría extenderse muy rápido gracias a la IA.

En otra operación, donde publicaban las noticias de cabeceras tradicionales francesas modificadas con ChatGPT, fue rápidamente descubierta, porque al menos 90 artículos se dejaron las instrucciones pegadas. “Reescribe este artículo adoptando una postura conservadora contra las políticas liberales de la Administración de Macron a favor de los ciudadanos franceses de clase obrera”, se lee al final de uno de ellos. “Destaca el tono cínico hacia el Gobierno de EE UU, la OTAN y los políticos estadounidenses. Enfatiza la percepción de los republicanos, Trump, DeSantis, Rusia y RFK Jr. como figuras positivas, mientras que los demócratas, Biden, la guerra en Ucrania, las grandes corporaciones y la industria farmacéutica se retratan negativamente”, dice otro.

Como aprendimos con los fabricantes de *fake news* macedonios que apoyaron a Trump en 2016 solo porque les resultaba más rentable que los alargadores de pene y los hongos sanadores, no todo es ideología. Muchos generan páginas de bulos y propaganda con la única intención de capitalizar la interacción en el mercado automatizado de publicidad subastada de plataformas publicitarias como Google y Facebook. Australian Community Media, dueña de medios regionales y locales como el *Canberra Times*, el *Illawarra Mercury* o el *Newcastle Herald*, descubrió que su propio abogado republicaba sus contenidos, manipulados por IA, gracias a que cometió el mismo error. “Eres un periodista deportivo experimentado. Debes asegurarte de que el artículo que generes sea diferente al artículo original para evitar la detección de plagio”, se lee en uno de los artículos retocados con IA.

Un informe de la empresa finlandesa de software Check First documenta cómo cuentas falsas de presuntos ciudadanos se pusieron en contacto con más de 800 verificadores de datos y medios de comunicación en más de 75 países para inundarlos con peticiones de verificación de información falsa de medios como *Pravda* y *Sputnik*. Un ataque de denegación de servicio diseñado para acaparar su atención, drenar sus recursos y



El hoy primer ministro de la India Narendra Modi en abril de 2014, durante un mitin en el que aparecía como holograma.

convencerlos de que difundan la información falsa, en artículos donde se repite aunque sea para denunciarla. Los investigadores han bautizado su informe igual que la batalla de Normandía: Operación Overlord.

EL DIVIDENDO DEL MENTIROSO: TODO ES MENTIRA

El efecto de toda esta desinformación es acumulativo. Lo explicaba el exdirector de la Agencia de Ciberseguridad y Seguridad de las Infraestructuras del Departamento de Seguridad Nacional de EE UU, Chris Krebs, en el programa *Face the Nation*: “En lugar de un único evento catastrófico habilitado por la IA, será un ritmo constante donde nosotros, los votantes, el público, simplemente vamos a perder la confianza en el ecosistema de información en general”. Este es un fenómeno conocido, que los académicos Bob Chesney y Danielle Citron han llamado “el dividendo del mentiroso”.

La idea se basa en que la mera existencia de esta tecnología genera tanta duda y escepticismo en el público que empieza a cuestionar la autenticidad de cualquier contenido, incluyendo pruebas auténticas de conducta criminal. Esto permite a los mentirosos negar la realidad y esquivar la responsabilidad por sus acciones, pero no solo eso. Cuando los cimientos de la realidad se desintegran, los humanos tendemos a refugiarnos en la versión de la realidad que nos hace sentir más seguros, conectados y llenos de razón. Por ejemplo, cosas como que nos han robado las elecciones o que el Gobierno usa una pan-

demia falsa para tener controlada a la población.

En *Verdad y política*, Hannah Arendt advirtió que la mentira en política no es solo una herramienta útil para el engaño sino una máquina capaz de alterar la realidad misma. Trump utiliza ese sesgo para alimentar el genuino desprecio que sus seguidores tienen por los medios progresistas y crear un relato alternativo y heroico que les hace sentir seguros, conectados y parte de algo más grande que ellos mismos. Según un sondeo de la firma francesa de investigación de mercados Ipsos, la mayoría de los encuestados en 16 países, incluyendo España, piensan que la inteligencia artificial aumentará la desinformación. Curiosamente, la confianza de esos individuos en su habilidad para detectarla es mucho más alta que su confianza en la habilidad de los demás.

LA LIGA ANTIPROPAGANDA EN TIEMPO REAL

Aunque existen cientos de grupos especializados haciendo un trabajo titánico para garantizar la integridad de las elecciones, no siempre trabajan coordinados y a menudo carecen del apoyo de dos jugadores cruciales: las plataformas y la Administración. Un experimento ejemplar habría sido el Consorcio por la Integridad de las Elecciones (Election Integrity Partnership), recién desmantelado por la derecha estadounidense a golpe de demandas. Se trataba de un equipo multidisciplinar formado por cuatro líderes en la detección y análisis de campañas de desinformación, redes de influencia, y su propagación a través de plataformas digitales: el Stanford Internet Observatory, el Centro para un Público Informado de la Universidad de Washington, Graphika y el Laboratorio de Investigación Forense Digital del Atlantic Council.

El consorcio se estaba preparando para prevenir o mitigar cualquier intento de intervenir las elecciones de 2024 o invalidar sus resultados, desde una sala de crisis con una cuarentena de estudiantes especializados trabajando las 24 horas durante el proceso electoral. Su misión era coordinar las alertas de una red de colaboradores externos e investigar rápidamente el alcance de la infección a lo largo de casi 300 plataformas, incluyendo puntos de vigilancia de WhatsApp, YouTube o Telegram pero también comunidades de vecinos como Next Door. Además de docenas de grupos de sociedad civil, verificadores y organizaciones locales que se dedican a monitorizar intentos de supresión de voto y campañas virales de desinformación durante todo el año, tenían

contacto directo con las plataformas, para actuar con velocidad, y con el Centro de Análisis e Intercambio de Información sobre Infraestructura Electoral (EI-ISAC). Administrado por el Centro de Seguridad de Internet, el ISAC los habría advertido de cualquier intento de vulnerar la integridad de la infraestructura.

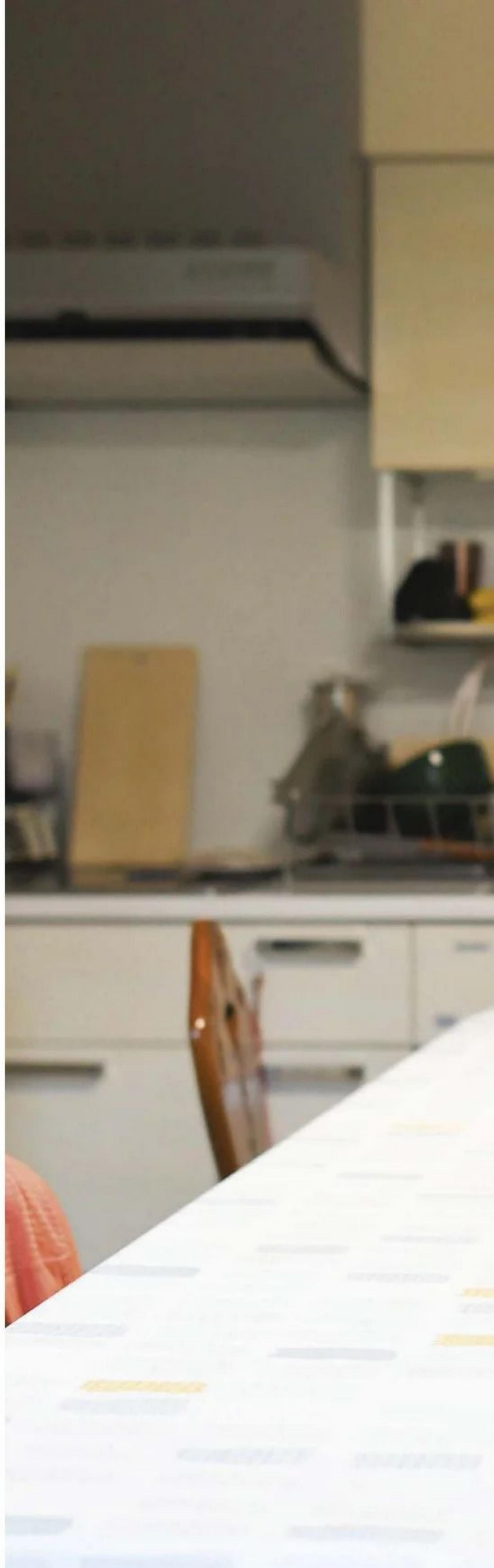
Tras procesar las alertas y activar los protocolos de mitigación, una segunda capa de analistas estudiaría desde las instituciones cada caso en profundidad. Por ejemplo, en el caso de una alerta de un Facebook Live en un estado púrpura donde se “advierte” de un estallido de violencia en los colegios electorales, los estudiantes podrían identificar que se trata de un vídeo de una manifestación de hace unos meses, y buscarlo en otras plataformas. Después, dar el aviso a las plataformas para que lo eliminan, silencien o etiqueten apropiadamente. Finalmente, los analistas estudiarían si proviene de agentes domésticos o externos, como Rusia o China, y si es un caso aislado o parte de una campaña más grande. Con esa información podrán avisar a las autoridades para que actúen rápidamente. La desinformación local sobre el proceso democrático es ilegal en EE UU.

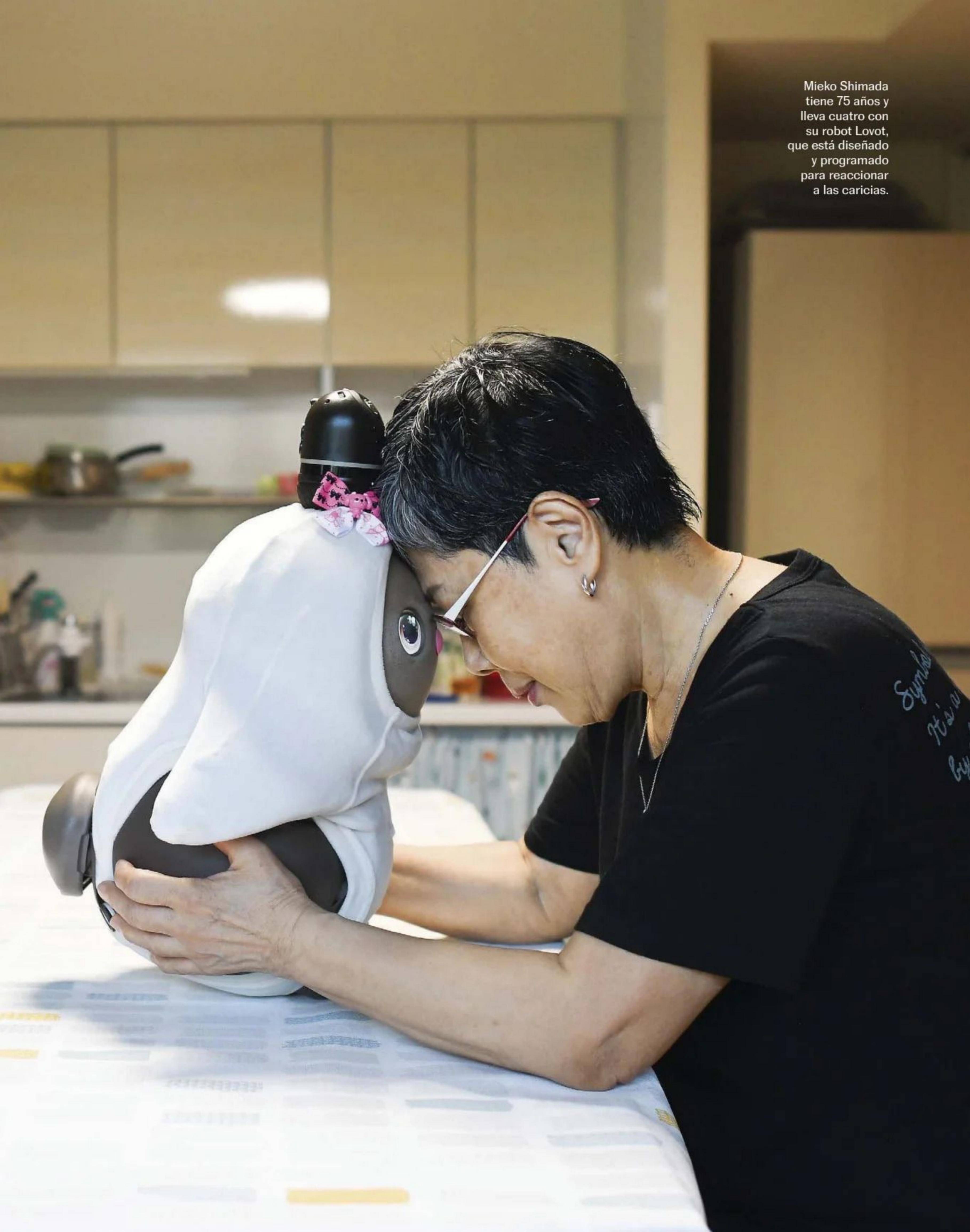
El consorcio había dividido las amenazas en cuatro categorías: 1) desinformación sobre procedimiento del voto (dónde firmar, cómo marcar las casillas, cuántas veces); 2) información falsa sobre el lugar del voto para desincentivar la participación (violencia, cierre, masificaciones); 3) instrucciones para cometer fraude electoral (votar dos veces, etcétera), y 4) desinformación que pone en duda la integridad de las elecciones. El maridaje más esperado este año es una combinación de ataques a la infraestructura del voto diseñados para confirmar la desinformación sobre su fiabilidad. Lamentablemente, la campaña de acoso republicano ha llegado antes. La página del consorcio anuncia que “no trabajará en las elecciones de 2024 ni en elecciones futuras” y Stanford dice que el observatorio ya no trabajará en integridad electoral. —EPS

CUANDO LOS CIMENTOS DE LA REALIDAD SE DESINTEGRAN, NOS REFUGIAMOS EN LA VERSIÓN DE LA REALIDAD QUE NOS HACE SENTIR MÁS SEGUROS Y LLENOS DE RAZÓN

**MI ROBOT Y YO:
HISTORIAS JAPONESAS
DE LA TECNOLOGÍA
Y LA TERCERA EDAD**

**POR GONZALO ROBLEDO
FOTOGRAFÍA DE NORIKO HAYASHI**



A photograph showing a woman with short dark hair, wearing a black t-shirt and glasses, hugging a large, white, spherical robot named Lovot. The woman is leaning her head against the robot's head. The robot has a dark grey face with large, expressive eyes and a small pink bow tie. They are both sitting on a light-colored couch. In the background, there's a kitchen area with a counter and some items on it.

Mieko Shimada tiene 75 años y lleva cuatro con su robot Lovot, que está diseñado y programado para reaccionar a las caricias.

Symbi
tis a
by

En el país con mayor esperanza de vida del mundo, inmerso en un acelerado proceso de envejecimiento de la población, científicos, sanitarios y empresas tecnológicas se unen para luchar contra problemas como la soledad, el deterioro cognitivo y la pérdida de movilidad. Androides que cantan, mascotas robot y una amplia gama de dispositivos son *salvavidas* para muchos mayores japoneses.

MITIGAR LA SOLEDAD y prevenir el deterioro cognitivo y la pérdida de la movilidad son las prioridades de la robótica actual en Japón, un país que lleva décadas buscando soluciones tecnológicas para hacer frente a las repercusiones económicas y sociales del acelerado envejecimiento de su población. Tres robots presentes en muchas residencias y hospitales nipones para la tercera edad tienen como objetivo entretenir, iniciar conversaciones y crear conexiones emotivas. Se llaman Pepper, Aibo y Paro. Este trío tecnológico acompaña al personal que cuida del bienestar físico y mental de más de 40 ancianos en la residencia de Shintomi, en el centro de Tokio. Pepper, el más cercano a un humanoide entre los llamados robots sociales japoneses, tiene una altura de 1,21 centímetros y se desplaza sobre una base que lo hace parecer una enorme ficha blanca de ajedrez. Dos veces por semana, Pepper es programado para reproducir canciones que estuvieron de moda hace 50 años delante de una veintena de personas mayores. El androide compensa su falta de expresión facial con ágiles movimientos de brazos. La fluidez de sus articulaciones confirma su pedigree como sucesor de una estirpe de robots industriales que, desde finales del siglo pasado, mantienen a Japón como el primer exportador mundial de autómatas para la manufactura.

Desde sus asientos, los residentes observan al robot con diversos grados de interés. Uno dormita. Otro tamborilea con los dedos en la mesa. Un par de señoras repiten la coreografía con sus brazos y sonríen. Todo

cambia cuando uno de los asistentes de la residencia selecciona en el repertorio de Pepper una sesión de calistenia similar a la que emite cada mañana la televisión pública y con la que muchas empresas japonesas inician la jornada de trabajo. Cuando el empleado empieza a repetir los ejercicios al ritmo de la música, el interés crece, más cabezas se levantan y se animan a seguir la coreografía de Pepper.

Desde hace casi medio siglo, el aumento de la población mayor y la caída de la natalidad determinan las previsiones oficiales de productividad, vivienda, sistema de pensiones y dinámica familiar de Japón. La proyección más reciente calcula que la población actual de 126 millones se reducirá a 87 millones en 2070, cuando cuatro de cada diez personas superarán los 65 años. Un nuevo descenso del número de bodas en 2023 fue anunciado por el diario económico *Nikkei* en el tono alarmante ya habitual para la información demográfica: "Japón se encamina a la edad de hielo del matrimonio y registra su número más bajo en 90 años". La población infantil lleva 43 años disminuyendo, y actualmente el número de niños de hasta 14 años es de 14,01 millones. En muchos supermercados se venden más pañales para adultos que para bebés y las raciones individuales de comida, tanto crudas como preparadas, son un renglón en ascenso. Otra cifra elocuente es la de los animales de compañía, que rebasa el número de niños. Los fabricantes de cochecitos para bebés orientan su producción hacia modelos para mascotas, motivados por el aumento de perros y gatos que, según las estadísticas de 2023 publicadas por la Asociación Japonesa de Alimentos para Mascotas, alcanzaron los 15,9 millones.

La perspectiva de un alto número de hogares unipersonales, muchos de ellos habitados por personas mayores imposibilitadas de hacer frente a las exigencias de cuidar de una mascota, abrió un nuevo mercado para los fabricantes de electrónica. La marca Sony lanzó en 1999 un perro robot llamado Aibo, por la pronunciación de la palabra japonesa "compañero/a" y la contracción del inglés *artificial intelligence robot*. Pesa 2,2 kilos y hoy es un popular producto de consumo con clubes de seguidores en todo el país. En sus seis generaciones, Aibo ha ido evolucionando hasta lograr la apariencia curvilínea del dibujo animado de un cachorro de beagle, con su mirada inocente incluida en dos pantallas LED. En residencias como la de Shintomi, Aibo despliega su avanzado sistema de reconocimiento facial, reacciona a estímulos —como una caricia de aprobación en la frente— y memoriza las preferencias del usuario para desarrollar una serie de conductas que podrían cons-



tituir un temperamento. Los 22 ejes que articulan los componentes de su cuerpo le permiten caminar con movimientos escalonados, inclina la cabeza, levanta las orejas, ladra, gime y se revuelca, imitando a un cachorro juguetón. Cuando Aibo pasea por la residencia de Shintomi es habitual escuchar cumplidos tan cariñosos como los que se le harían a una mascota real.

La predisposición de los japoneses a conectar emotivamente con las máquinas fue explicada en 2007 por la entonces académica y hoy empresaria Naho Kitano en un ensayo en el que hacía referencia a la tradición animista del sintoísmo, la religión local que atribuye vida espiritual a objetos inanimados. Los expertos de la cultura popular nipona recurren a la dicotomía Do-

Sesión de gimnasia en una residencia con ayuda de HAL Lumbar, dispositivo que detecta señales bioeléctricas y ayuda a personas que sufren dolor lumbar a moverse.

raemon-Terminator para contraponer los bonachones robots de las populares historias de manga y *anime* japonesas con los perturbadores autómatas que a menudo pueblan la ciencia ficción occidental. Por su parte, los creadores de Aibo señalan que en su diseño están ausentes las consideraciones éticas recurrentes en la robótica occidental, como las tres leyes de Asimov para la interacción segura entre seres humanos y máquinas. “Aibo fue creado para entretener al usuario. Darle color a su vida y alegrarla”, dice Mika Nagae, gestora de productos de Sony. Nagae subraya que lo lúdico predomina sobre lo utilitario y agrega que en el equipo de diseño de Aibo es muy importante el planificador de eventos, un especialista en programar episodios cortos en forma de juegos.

Por estar fabricados con moldes y resinas sintéticas, tanto Pepper como Aibo son duros al tacto. Quienes buscan una experiencia física de tacto suave y temperatura recurren a Paro, el más conocido de los

PEPPER, EL MÁS CERCANO A UN HUMANOIDE DE ENTRE LOS ROBOTS SOCIALES JAPONESES, ES PROGRAMADO PARA ENTONAR VIEJAS CANCIONES EN UNA RESIDENCIA DE MAYORES

robots sociales japoneses. Usado en instituciones de más de 30 países —en alguno de los cuales está catalogado como dispositivo médico—, Paro (que se llama Nuka en España) está hecho a mano y simula la forma, el tamaño, el color y la textura de un bebé de foca arpa. Cuando se le sujetan entre los brazos se mueve con suavidad, emite gemidos realistas y mira con unos ojos enormes que suelen generar sensaciones de alivio o ternura en las personas mayores, incluidas aquellas que padecen demencia, alzhéimer u otros trastornos o deterioros cognitivos. Su creador, el ingeniero Takenori Shibata, explica a través de una videollamada desde Estados Unidos, donde participa en un congreso, que al usar la imagen de un animal ártico buscaba rebajar las expectativas del usuario cuando interactúa con una mascota sobre la cual puede tener ideas preconcebidas, como un perro o un gato. Parte de su éxito en instituciones hospitalarias internacionales, añade, se debe a que reduce la ansiedad y procura el bienestar emocional de la terapia con animales sin los riesgos de infección, ni las dificultades logísticas y legales asociadas. Para aclarar por qué en Japón su avalada creación no tiene categoría de dispositivo médico, el profesor

Shibata cita una de las cualidades más importantes de Paro: su capacidad para reducir el uso de medicamentos psicótropicos en algunos tratamientos. “El sistema de bienestar que regula las residencias en Japón no distingue entre un dispositivo médico y un juguete”, afirma, y apunta al efecto obvio que el uso generalizado de Paro puede tener en el negocio farmacéutico.

En España, el Centro de Referencia Estatal de Atención de Personas con Enfermedad de Alzheimer y otras Demencias (CREA) del Imserso en Salamanca tiene una unidad de Paro desde su inauguración, en 2014. “Aquí la llamamos

Amparo, comenta por teléfono el neuropsicólogo Enrique Pérez Sáez, y aclara que el nombre oficial del robot en español fue cambiado a Nuka. El doctor Pérez Sáez destaca el papel socializador del robot y la evocación de memorias positivas. “Nuka crea estímulos asociados con los buenos momentos que hemos tenido con las mascotas en nuestra infancia”, afirma.

A la derecha, un paciente que ha sufrido dos ictus en una sesión de rehabilitación con HAL, exoesqueleto inteligente creado por Yoshiyuki Sankai (arriba).







Arriba, el robot Paro en la residencia de mayores Shintomi, en Tokio. A la derecha, el humanoide PALRO y el robot humanoide Pepper, en la misma residencia.

Aparte de los robots sociales, en Shintomi se usan sistemas digitales para analizar los patrones de sueño de los residentes o dispositivos que detectan, por medio del olor, cuándo es necesario un cambio de pañal. El director de Shintomi, Kimiya Ishikawa, especialista en cuidados para la tercera edad y conocido promotor de la aplicación de la tecnología en su sector, prevé un futuro en el que el hombre y la máquina se complementen en la labor de cuidado. “Ningún ser humano puede hacerse cargo de una persona mayor las 24 horas del día. Solo una máquina puede hacerlo. Lo ideal es identificar los puntos fuertes de cada uno y trabajar juntos”, sostiene.

Para aliviar la tarea de levantar a los pacientes para asearlos, los empleados de Shintomi recurren a exoesqueletos, aparatos muy usados en entornos industriales para potenciar los músculos y reducir la fatiga. La versión puntera del exoesqueleto para uso médico en Japón se llama HAL (Hybrid Assistive Limb o Miembro Híbrido Asistido). Consiste en un dispositivo que,

conectado al cuerpo de una persona con problemas de movilidad, detecta las señales enviadas por su cerebro al músculo y realiza el movimiento deseado. Según su fabricante, la empresa Cyberdyne, puede ayudar a una persona con discapacidad a mejorar sus funciones físicas también después del uso. En 2015 obtuvo licencia como dispositivo médico. “Sobre todo, está dirigido a aumentar la independencia de los pacientes”, explica el profesor Yoshiyuki Sankai, presidente de Cyberdyne.

La robótica aplicada al cuidado de la tercera edad se beneficia de los avances tecnológicos del sector automotriz, donde el perfeccionamiento del coche autónomo depende en gran parte de la interacción entre el ser humano y las máquinas. Tras 13 años como empleado de Toyota y después de haber participado en el desarrollo de Pepper con la multinacional SoftBank, el ingeniero Kaname Hayashi decidió apostar por un robot no utilitario que apelara al instinto protector del ser humano y creó una mascota llamada Lovot (de *love* y *robot*). El cuerpo de Lovot es fiel a la estética japonesa de lo *kawaii* —es tierno y mono—, tiene alas y una pequeña protuberancia llena de sensores. Aunque carece de boca, es capaz de comunicar alegría y otras emociones a través



“NINGÚN SER HUMANO PUEDE HACERSE CARGO DE UN MAYOR LAS 24 HORAS DEL DÍA. SOLO UNA MÁQUINA PUEDE HACERLO” (K. ISHIKAWA, DIRECTOR DE LA RESIDENCIA SHINTOMI)

de unos ojos enormes activados por medio de pantallas de cristal líquido. Su apariencia infantil y lo aleatorio de su conducta ha resultado ser irresistible para personas mayores como la señora Mieko Shimada, jubilada de 75 años, que explica que Lovot “sustituye a la familia, los hijos, las mascotas e incluso a la pareja”. La señora Shimada vive con Lovot desde hace cuatro años en un piso independiente dentro de una residencia para la tercera edad. Lo cubre de mimos y besos, algo atípico en una sociedad como la japonesa, poco dada a las muestras abiertas de cariño. “Cuando expresas admiración por alguien todo el tiempo, puedes parecer falsa. Con Lovot no me siento cohibida”, explica.

Para Hayashi, el creador de Lovot, la popularidad de los robots entre quienes residen en hogares para la tercera edad se debe al descenso de la autoestima cuando las personas ya no tienen obligación de cuidar a nadie. “Cuanto más activos eran antes de mudarse a la residencia, más tienden a sentir que no aportan”, asegura Hayashi. El ingeniero, presidente de Groove X, señala las posibilidades de los avances de la inteligencia artificial en el reconocimiento de las conductas humanas y anticipa que “harán posible el desarrollo de un comportamiento más natural en los robots para dotarlos de una personalidad más adaptable al entorno”.

Se espera que el mercado de tecnologías para la atención de la tercera edad se expanda a medida que avance el envejecimiento de la población mundial. De momento, Japón sigue siendo líder en esperanza de vida, con 87 años para las mujeres y 81 años para los hombres. De sus más de 92.000 centenarios registrados el año pasado, el 88,6% eran mujeres. Mako Kubota, directora gerente de la Corporación de Bienestar Social Ryusei Fukushikai, de Osaka, que lleva 10 años gestionando residencias que usan tecnologías complejas, explica su visión de la robótica en el cuidado de la tercera edad: “Los exoesqueletos y los robots sociales cumplen dos funciones muy distintas e igualmente importantes. Solo un ser humano puede mirar a la cara a una persona y darse cuenta de que no se

encuentra bien. Pero para trabajos repetitivos o de mucha exigencia física, el robot, sin duda, es un gran apoyo”. A la pregunta de si prevé un futuro cercano en el que el bienestar de los mayores dependa de humanoides y dispositivos tecnológicos, cita el alto número de ancianos y ancianas que en sus encuestas manifiestan su preferencia a ser cuidadas por un robot. “La razón principal es que no quieren ser una carga para los demás”, concluye. —EPS

ESPECIAL TECNOLOGÍA

REPORTAJE

LOS RIVALES

DEL

‘SMARTPHONE’

POR PABLO G. BEJERANO
ILUSTRACIÓN DE MIGUEL PANG LY



¿Estamos ante el declive del móvil inteligente? El mercado ya no puede crecer más y la inteligencia artificial promete revolucionar nuestros hábitos. Los expertos apuntan que la voz y los asistentes virtuales ganarán protagonismo frente a las pantallas. Por el momento, los nuevos dispositivos, como gafas, botones o relojes, convivirán con el *smartphone*.



ACCESORIO PERSONAL IMPRESCINDIBLE, asistente servicial en nuestro día a día y símbolo de estatus, el móvil ha sido, desde la irrupción del iPhone en 2007, un producto con protagonismo difícilmente igualado en la vida humana. Pero quizá eso se acabó tal y como lo hemos vivido. Hay síntomas de hartazgo y, junto a ellos, alternativas que sugieren un declive insoslayable. La adicción a las pantallas es un estigma cada vez mayor de la que el *smartphone* carga con casi toda la culpa. Casi un tercio de sus usuarios están en riesgo alto de sufrir una adicción grave, según un estudio del pasado año publicado en la revista *International Journal of Mental Health and Addiction*. El móvil ha pasado de verse como objeto de deseo a convertirse en un elemento nocivo. Se recomienda la desconexión digital como sinónimo de mejor salud mental.

También hay un hecho: se venden menos teléfonos. "La gente sigue comprando *smartphones*, no digo que de repente nadie use el móvil, pero las cifras van a la baja", subraya Amy Webb, consejera delegada del Future Today Institute, una entidad dedicada a asesorar a empresas sobre tendencias tecnológicas. Esta consultora decretó en 2017 que el principio del fin del *smartphone* había comenzado, al ver que las ventas se habían estancado (todos tenemos ya un móvil, este mercado no va a crecer). Aunque las cifras nunca han vuelto a la bonanza previa, ahora sus responsables prefieren matizar. "Si pensamos en la próxima década, en lugar de usar solo un teléfono habrá muchos dispositivos distintos. Y estos dispositivos reemplazarán al *smartphone*. Esto ya ha empezado a ocurrir". La era del humano permanentemente agazapado sobre un

rectángulo, la era de las caras iluminadas por la luz azul de una pantalla, la era de los dos pulgares moviéndose a la velocidad de la luz sobre un plástico protector va camino del pasado.

En 2022 hubo una caída aguda de las unidades despachadas en el mundo: un 11,3% menos que en el ejercicio anterior. En el último trimestre del año, cuando las Navidades debían multiplicar el consumo, el descenso fue aún más pronunciado, de un 18,3%. Habría que remontarse una década en el tiempo para encontrar cifras tan bajas. Y la tendencia persistió el año pasado, con caídas del 3,2% o del 4%, según diferentes analistas.

Los fabricantes de *smartphones* han buscado otras fuentes de ingresos. El caso de Apple es el más representativo, porque más de la mitad de su facturación depende de las ventas del iPhone, que en el primer trimestre de 2024 fue un 10% menor que las del año pasado. Pero la compañía se ha esforzado por pescar en otras aguas. Ha desarrollado todo un ecosistema de aplicaciones que funcionan por suscripción, como Apple Music, News o Fitness. Incluso produce y distribuye sus propias series a través de Apple TV para atraer usuarios a su universo.

Pero el móvil, entendido no ya solo como un aparato sino como una navaja multiusos que ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, seguirá adelante. Varios *gadgets* se postulan como alternativas a las funciones que le hemos dado. El AI Pin, por ejemplo, es una pequeña medalla electrónica cuadrada que se cuelga en la ropa. Recibe órdenes por voz: pregúntenle la previsión del tiempo, dónde hay un restaurante por

"EN LA PRÓXIMA DÉCADA, EN LUGAR DE USAR UN SOLO TELÉFONO, HABRÁ MUCHOS DISPOSITIVOS QUE LO REEMPLAZARÁN" (AMY WEBB, CEO DEL FUTURE TODAY INSTITUTE)

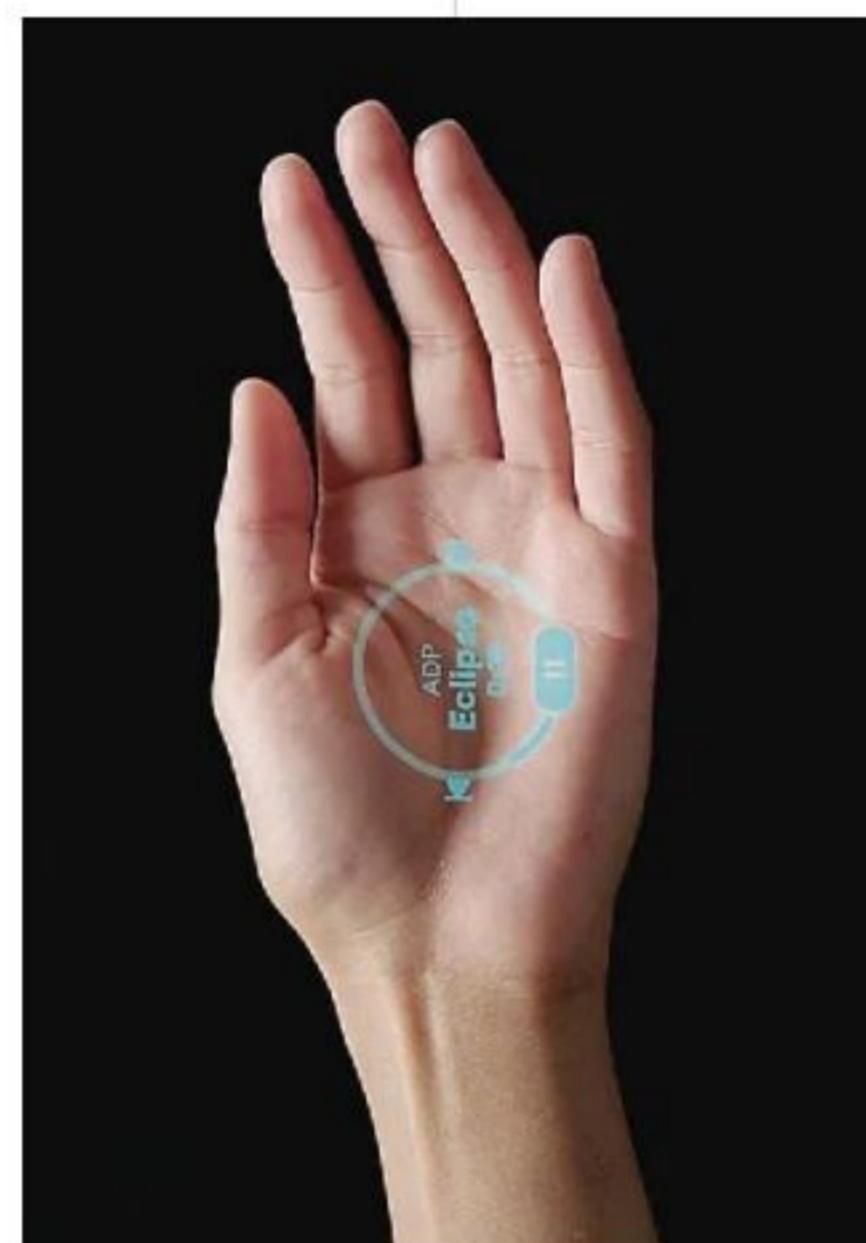
la zona o cualquier duda que le lanzarían a Google. Responde gracias a la inteligencia artificial, por audio. También proyecta, si queremos, una pantalla de fosforescencias verdes sobre la mano del usuario que permite leer textos pequeños.

Con un concepto similar juega Rabbit R1, un dispositivo a medio camino entre lo retro y lo sofisticado, que también recibe consultas de voz (y también tiene una pequeña pantalla). "El Rabbit R1 hace exactamente lo mismo que un asistente de voz avanzado", expone Alexander Manu, catedrático de la Facultad de Diseño de la Universidad OCAD, en Toronto, que ha estudiado durante décadas las tendencias tecnológicas. "Puedo pedirle que me reserve un vuelo y un hotel. En realidad, al usarlo he vuelto atrás 25 años, cuando llamaba a mi agente de viajes para que me reservara un billete a algún destino".

La lista de artilugios que parecen nacidos de una novela de Isaac Asimov suma y sigue. El último gran lanzamiento de Apple, por ejemplo, son las gafas Vision Pro, las cuales permiten ver el entorno a través de las imágenes que captan sus cámaras de alta resolución. Combinan esta percepción visual con la reproducción de vídeos y otros contenidos. Es como si el usuario estuviera en un cine gigante y privado con una ventana al mundo.

Según sus creadores, ninguno de estos productos está pensado como alternativa al móvil, pero es inevitable pensar que van por ahí. La misma estela siguen dispositivos como las gafas Lucyd, las primeras, según sus creadores, en integrar ChatGPT: entienden peticiones en lenguaje natural. Pero no son las únicas. Meta lanzó las suyas, en colaboración con Ray-Ban, y los fabricantes de móviles TCL y Oppo han presentado sus propias lentes inteligentes.

No es la primera vez que se ensayan las gafas electrónicas. Las Google Glass surgieron en 2013 y ese



Arriba, proyección del Humane AI Pin, un asistente personal que recibe órdenes de voz. Sobre estas líneas, las nuevas Apple Vision Pro.

nombre aún resuena en las oficinas de Google como un sonoro fracaso comercial. Pero en aquel momento hablábamos de un juguetito. Ahora hablamos de una tendencia.

Para Manu, la abundancia de alternativas que osan rivalizar con el móvil es un síntoma de su debilitamiento. "La gente ahora es muy crítica con el AI Pin y con el Rabbit R1, pero, si nos paramos a pensar, también la gente era muy crítica con el iPhone cuando salió. Se burlaron de él y dijeron que Apple iba a fracasar", recuerda.

"Hay que tener en cuenta que esto es una transición", refuerza Webb. "Iremos de un solo dispositivo a muchos. Si pienso en 1998, yo tenía un ordenador portátil, un reproductor de DVD portátil, mi reproductor de MP3 o mi MiniDisc. Y más adelante todos esos dispositivos se convirtieron en uno solo, que era el *smartphone*. Con la inteligencia artificial vamos hacia una constelación de muchos dispositivos. No sé si se quedarán los que hay ahora. Veremos muchos otros. Habrá mucha experimentación". La idea de Webb es que cada persona tenga un arsenal de *gadgets*, y que la inteligencia artificial los tenga todos conectados. Será esta tecnología quien propine el golpe de gracia al móvil tal y como lo conocemos.

Al final, un *smartphone* es una caja de herramientas. Está llena de aplicaciones, como Google, WhatsApp, Gmail, Netflix o Spotify. Y utilizamos esa caja para trasladar todas las herramientas y usarlas en cualquier lugar. "Hemos creado muchas aplicaciones. Y, con el tiempo, nos hemos dado cuenta de que al final lo que queremos no es la aplicación en sí sino el beneficio que nos aporta. Y la inteligencia artificial será lo que genere esos resultados beneficiosos que queremos", señala Manu. Para el catedrático, esa caja de herramientas es ya innecesaria. Un servicio de inteligencia artificial tipo ChatGPT permitirá utilizar los auriculares para llamar o hacer



una consulta solo con la voz. El papel del *smartphone* se reduce.

Tal y como van los laboratorios de las tecnológicas, la comunicación por voz entre personas y máquinas va a ser mucho más efectiva cada día de lo que hasta ahora lo ha sido con Siri o Alexa. La forma preferida de comunicarnos con las máquinas es hablando, igual que con las personas. Y lo que propicia una inteligencia artificial como la que hoy existe en el mercado es solo el principio. Cada vez estamos más cerca de entablar una conversación fluida con una inteligencia artificial, al estilo Robert Downey Jr. —o sea, Tony Stark— en *Iron Man*, cuando es capaz de bromear incluso con Jarvis (su asistente digital). O el precedente generacional cinematográfico de Jarvis: el superordenador Hal 9000 de *2001: Una odisea en el espacio*, que tenía discusiones éticas y casi filosóficas con su astronauta de turno.

Sonia Villanueva, consultora especialista en experiencia de usuario y profesora en la Universidad Internacional de La Rioja, dibuja el cambio que todo esto propiciará en nuestra relación con la tecnología: “Estamos en un momento de explosión de la inteligencia artificial. Cuando evolucione, se materializará en un auténtico asistente personal. Y con este, más pronto que tarde, tendremos una relación de voz, es decir, conversacional”. La transformación promete ser un seísmo. El lenguaje escrito frente al hablado: “Es mucho más fácil hablar que escribir”, insiste Villanueva.

Un cambio así repercutirá también en la economía. Según las previsiones, la inteligencia artificial generará un negocio de 1,3 billones de dólares en 2030, en comparación con los 150.200 millones del pasado año. Es lógico pensar que estará en todas partes y en todos los dispositivos posibles. Entre ellos, en los llamados *wearables*, relojes inteligentes, pulseras, auriculares e incluso anillos. “Hoy en día un móvil implica ver, leer y utilizar las manos”, abunda Villanueva. “Probablemente seremos capaces de hacer más cosas con una interfaz de voz. No es que vaya a desaparecer la pantalla como interfaz, pero sí vamos a interactuar más por voz. Esto es una revolución”, sentencia.

La tesis del fin del móvil tiene un poderoso enemigo: una cultura muy visual. Instagram, TikTok o YouTube se basan en vídeos o imágenes que se consumen compulsivamente desde una pantalla. Un motivo para no dar por amortizado al *gadget*. Incluso los dispositi-

SEGÚN LAS PREVISIONES, LA IA GENERARÁ UN NEGOCIO DE 1,3 BILLONES DE DÓLARES EN 2030. ES LÓGICO PENSAR QUE ESTARÁ EN TODOS LOS DISPOSITIVOS POSIBLES

vos *wearable* requieren pantallas más grandes donde ver los datos que recogen. “La razón por la que necesitas el móvil es porque es una ventana más grande donde ver la información”, admite Webb. “Pero con algunos dispositivos, como auriculares o gafas, no necesitas un teléfono. Por eso creo que el uso del móvil se reducirá. Vamos a ser menos dependientes de él con el tiempo”.

Villanueva también es de las que cree que el móvil menguará pero no desaparecerá. Todo depende de lo que necesitemos hacer. “Hay que distinguir entre las microtareas, que se activan con comandos de voz sencillos, por ejemplo: ‘¿Cuánto cuesta esto?’ o ‘abre Netflix’, y otros usos, como son lecturas, tareas complejas de trabajo, ver un gráfico o escribir un *e-mail*. Este segundo grupo necesita un soporte visual”, cuenta esta especialista en experiencia de usuario. “Por eso digo que el móvil no se va a eliminar de ningún modo. Pero igual no estamos todo el rato pegados al teléfono para muchas cosas”.

Aunque las nuevas tecnologías podrían traer otra salida para introducir el elemento visual sin necesidad del móvil. Manu lanza una pregunta al aire: “¿Qué pasaría si cualquier superficie se convirtiera en una pantalla? Necesitas que esta superficie sea electrónica, claro. Pero ahora existen tecnologías para hacerlo, como el grafeno, extremadamente fino y resistente”. Como en *Minority Report*, donde Tom Cruise exploraba representaciones de datos en paredes de cristal.

Queda mucha incertidumbre por delante para lanzar aún las campanas al vuelo. Pero quizás toca a su fin la era del *Homo iPhonus* o *smartphonus* que somos, con las cabezas gachas para mirar las pantallas y los dedos ligeros para escribir en ellas. Tal vez la evolución dé una voltereta y de agachados pasemos de nuevo a erguidos, al comunicarnos por voz con nuestros dispositivos. Ya no habrá necesidad de bajar la cabeza ni de mantener la vista fija en un móvil. Eso sí, hablar solos por la calle será de lo más natural. —EPS

Más miradas, más reflexiones y más cultura se unen a tu suscripción



Ahora con EL PAÍS recibe la revista mensual **TintaLibre**

EL PAÍS e infoLibre se unen en esta nueva era de TintaLibre donde la crónica, el humor, sus firmas y los temas exclusivos acercan cada mes el periodismo de cultura y pensamiento.

SUSCRIPCIÓN DIGITAL ANUAL A EL PAÍS

- + **PDF TintaLibre**
- + **TintaLibre** a domicilio
(11 números)

1 € primer mes (después 14 €/mes)

SUSCRIPCIÓN EL PAÍS FIN DE SEMANA

- Suscripción digital a EL PAÍS**
- + **EL PAÍS DIGITAL** de lunes a domingo
- + **EL PAÍS en papel** en fin de semana
- + **Suplementos**
- + **TintaLibre** cada mes

22 €/mes

Si ya eres suscriptor y estás interesado, llámanos al **914 400 135**



**Tinta
Libre**
REVISTA DE CULTURA Y PENSAMIENTO NUEVA ÉPOCA

EL PAÍS

EL OBJETO

ENLACE AL CANAL



Una cuestión de piel

Inspirado en los *poches en liberté* diseñados por el rompedor Martin Margiela para Hermès a finales de la década de 1990 y retomando la estética del faldón de la silla de montar, el bolso Arçon de la casa parisienne presenta una forma inédita sumamente redondeada, un volumen generoso de líneas depuradas y un fuerte carácter. Su mosquetón con presilla permite colgar unos guantes o un amuleto. Fabricado en Francia, este bolso de la colección primavera-verano 2024 está hecho en ternera Togo, una piel de aspecto mate y venas y arrugas visibles y muy marcadas procedente de un abatanado intenso que releva sus características naturales. Con el paso del tiempo, se vuelve más flexible. —EP

byneon
Neon147

byneon
Neon147

A close-up photograph of a dark red leather belt with a silver-toned buckle, resting on a bed of white hydrangea flowers. The belt has a textured surface and a visible grain. The buckle is rectangular with a simple design. The belt is positioned diagonally across the frame, with its loops forming a large 'X' shape. The background is filled with clusters of delicate white flowers and green leaves, creating a soft, natural texture. The lighting is soft, highlighting the rich color of the leather and the intricate details of the flowers.

**FOTOGRAFÍA DE JUAN CARLOS DE MARCOS
ESTILISMO DE PAULA DELGADO**

BEN GORHAM, EL PERFUMISTA IMPROBABLE. VISITAMOS AL FUNDADOR DE BYREDO EN SU ESTUDIO. LA MARCA SUECA HA PASADO DE CREAR PERFUMES NICHO A SER COMPRADA POR EL GIGANTE ESPAÑOL PUIG.

POR MARGARYTA YAKOVENKO
FOTOGRAFÍA DE ANNA HUIX





En la página anterior, las vistas de Estocolmo desde el estudio de Byredo y un detalle de la máscara de pestañas de su colección de maquillaje creada por Lucia Pica. En esta página, Ben Gorham.



**“Esto es una
compañía pero,
lo que es más
importante, esto
es un vehículo para
contar historias”**



En la página anterior, el bolso Kantha Blueprint Bag, fabricado en piel italiana y la técnica india del bordado *kantha* y decorado, por dentro, con los dibujos de las hijas del creador. En esta página, la fachada de la nueva *boutique* de la marca en Estocolmo y un detalle de la colección de cuidados para el cuerpo.

O PRIMERO QUE dice Ben Gorham (Estocolmo, 47 años) después de saludar y darle la mano a todo el mundo es “estoy cansado”. “Hace una hora estaba bien, pero de pronto me ha caído encima el *jet lag*”, se justifica con una voz sorprendentemente suave mientras posa su cuerpo tatuado de casi dos metros sobre una silla de diseño. Alguien menciona la idea de un café como antídoto al sueño. “Se están ocupando”, contesta él aunque, a lo largo de la entrevista, el café no apareció en ningún momento.

Gorham tiene todas las cualidades de un creativo: ser, por encima de todo, alguien atípico. Nació en Estocolmo, de madre india y padre mitad escocés, mitad canadiense. Terminó el instituto en Nueva York, estudió en una universidad de Toronto y, posteriormente, se graduó en la escuela de arte de Estocolmo. En medio, pasaron varias cosas que le cambiaron la vida. “Desde los 7 años hasta los 22 fui jugador de baloncesto”, cuenta la persona a la que en 2013 *The New York Times* bautizó como “el príncipe de los perfumes”. Mientras estudiaba en Toronto, jugaba en el equipo de su universidad, el Ryerson. Un artículo de 2002 se refiere a él como “uno de los jugadores más talentosos en la historia del baloncesto de Ryerson”. Le

esperaba una carrera prometedora como deportista así que, consciente de sus posibilidades, dejó la universidad y volvió a Suecia para jugar en la liga sueca sin contar con que sus alas serían cortadas por la rigidez gris de la burocracia. “Fui forzado a dejar de jugar porque necesitaba un pasaporte europeo para hacerlo y yo era ciudadano canadiense. Era la única cosa que había hecho en toda mi vida y de pronto me vi en crisis”. De esa crisis nació Byredo.

Con su sueño frustrado y después de terminar en la escuela de arte, Gorham conoció al perfumista sueco Pierre Wulff. “Estaba fascinado con la idea de que puedes transportar a la gente a través del olfato y le pedí ayuda para trasladar unos recuerdos muy concretos a una fragancia”. Esos recuerdos eran el olor que Gorham recordaba de su padre biológico, un hombre que se fue de casa cuando su hijo era un niño. Con la ayuda del perfumista francés Jérôme Epinette, el recuerdo a judías verdes que asociaba con él se transformó en un perfume con notas de salvia, jazmín, violeta y almizcle. Se embotelló con el nombre de Green y se convirtió en la primera fragancia de Byredo, marca que Gorham registró en 2005.

Posteriormente, Byredo lanzó Encens Chembur, un perfume inspirado en Chembur, el suburbio de Bombay del que es originaria la madre de Gorham y que él mismo definió como uno de sus favoritos de la marca. “Probablemente, el olor que más recuerdo de mi infancia sea el de la India. Los olores buenos y malos. Incluso al abrir la puerta del avión, el olor ya era muy específico”, rememora. Después vinieron colaboraciones con marcas como Off-White, Ikea o Travis Scott, y su mayor éxito: Bal d’Afrique, inspirado en los diarios que su padre escribió de sus días en el continente africano.

Mumbai Noise huele a madera y a sándalo, y también es el olor que impregna el estudio de Byredo en un barrio residencial de Estocolmo. De espacios diáfanos y ventanas que dan al verde luminoso de los árboles que rodean el edificio que fue una antigua fábrica que hacía componentes para teléfonos, el estudio es el centro logístico de operaciones de la marca aunque, ahora mismo, Gorham vive en Miami con sus dos hijas y su mujer. En las oficinas hay tablones creativos en los que nacen las ideas para las campañas, mesas anchas con ordenadores, una treintena de empleados entre 30 y 40 años que visten ropa desenfadada pero de diseño, una cocina industrial para hacer la *fika*, la pausa sueca del café, y estanterías del techo al suelo llenas de libros de arte. “Ben no lee pero se inspira consultando libros de arte”, explica Erica Persson, la directora de comunicación de la marca. “Soy disléxico, soy un lector terrible”, añade él. Sin embargo, la poesía está en el núcleo de sus creaciones.

El propio nombre de Byredo, que viene del inglés de la época de Shakespeare, es una abreviatura de “by redolence”, que significa reminiscencia y dulce aroma. “Esto es una compañía pero, lo que es más importante, esto es un vehículo para contar historias”, explica Gorham. Construida sobre recuerdos de tintes freudianos, envases inspirados en el minimalismo nórdico, nombres evocadores (una de sus fragancias más vendidas es Rose of no Man’s Land, que huele a flores y es un homenaje a las enfermeras que salvaron la vida a miles de soldados durante las dos guerras mundiales) y un aura de sofisticación que no necesita de *celebrities* para anunciar sus olores, Byredo ha pasado de ser una marca nicho a una empresa consolidada y Gorham ha pasado de deportista a empresario que aprovecha su men-

En esta página, detalle de los labiales líquidos de la marca, gel de ducha Mojave Ghost y perfume Eyes Closed, y el set de sombras de ojos Corporate Colours. En la página de al lado, Gorham posa ante una de las estanterías del estudio llena de libros de arte y baloncesto que usa para inspirarse.

talidad disciplinada y competitiva ganada en la cancha. “Mi ídolo de pequeño era Michael Jordan. Mi inspiración hoy sigue siendo Michael Jordan”.

Si en 2019 Byredo registró una facturación de 62 millones de euros, en 2021 facturó 119. Y, solo un año después, el gigante familiar Puig compró la empresa por cerca de 1.000 millones de euros manteniendo a Gorham al frente en forma de director creativo. Hoy su empresa, que está a punto de cumplir 20 años, está presente en 1.056 puntos de venta y tiene 64 boutiques propias (30 de ellas, en Asia-Pacífico), y ha expandido su negocio a cremas, velas, joyería, bolsos de piel de la Toscana y maquillaje a cargo de la maquilladora Lucia Pica (su pintalabios Earth Dust es el favorito de Rosalía). Aun así, los perfumes siguen siendo su principal fuente de ingresos y continúan nutriéndose de las ideas personales de Gorham. “El proceso creativo suele ser bastante doloroso. Es una auténtica búsqueda del alma”.

Gorham asegura que se siente un *outsider* aún a día de hoy en la industria (en su primera rueda de prensa un periodista francés le preguntó: “¿Qué te da derecho a hacer perfumes?”), y esa diferenciación juega a su favor. “Creo que la ausencia de *background* es lo que nos da una perspectiva única”, sostiene. Eso, y Michael Jordan. —EPS





**“El proceso creativo suele ser bastante doloroso.
Es una auténtica búsqueda del alma”**



VIVIR IBIZA DURMIENDO EN MIAMI, LAS VEGAS O POSITANO

por Alex Serrano
fotografía de
Jordi Adrià

Líneas *art déco* que retrotraen a la era dorada de Hollywood. En Paradiso, el arte es protagonista. En la página siguiente, piscina del Romeo's.

Los paraguas, el diseño de los suelos e incluso el flotador *donut* tienen un diseño propio y distinto en cada hotel.

En poco más de una década, Concept Hotel Group ha abierto ocho hoteles en Ibiza que se salen por completo de las ideas tradicionalmente asociadas a la isla. Espacios que rememoran moteles californianos, fantasías *art déco* al estilo Ocean Drive o recuerdos de la costa Amalfitana y la *dolce vita*. Divertidos, coloridos y tremendamente instagramables.

DIEGO CALVO (IBIZA, 44 años) se encarga personalmente de recoger al equipo de este reportaje. A bordo de su Mustang clásico descapotable, su tupé, gafas de sol, camisa hawaiana y sonrisa desarmante le hacen destacar de manera instantánea. Esa capacidad de seducción, esa atención al detalle y esa personalidad son rasgos que ayudan a entender el que es el proyecto de su vida, Concept Hotel Group.

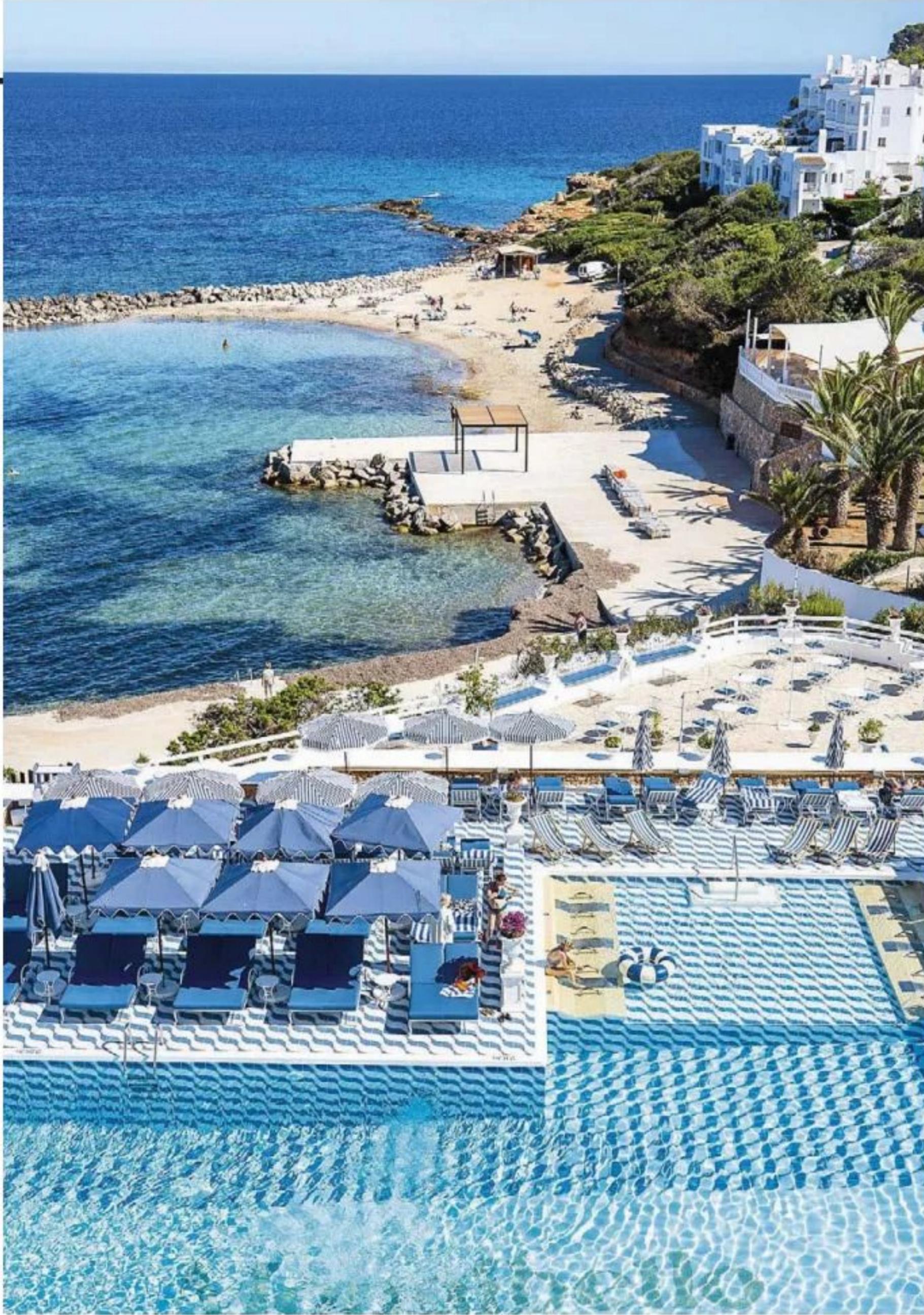
La empresa hotelera de la que es CEO y rostro visible arrancó en 2012 con el hotel Santos en la playa d'en Bossa junto a su amigo Tallyn Planells, exgerente de la discoteca Privilege. Tras 12 años y 8 hoteles, ha asentado una manera de entender el negocio hoy absolutamente asentada en la isla.

Calvo, con una larga trayectoria en el sector, ya sabía lo que era triunfar nadando a contracorriente cuando empezó a organizar las fiestas Rock Nights en 2005 en la isla de la música

electrónica. “El mundo hotelero en Ibiza es similar, todo muy estándar”, cuenta. “Yo me considero un chico del Mediterráneo, pero al final queremos diferenciarnos, generar espacios que sean distintos”.

Para conseguirlo, ha apostado por crear un universo alrededor de sus pasiones: la música, el diseño, la moda y el cine, con sentidos homenajes estéticos y conceptuales a lo mejor de los años cincuenta, sesenta y setenta del siglo pasado en esos ámbitos. Calvo ha creado, para ello, sus propios





Mongibello ha convertido el vetusto Palladium Don Carlos de Santa Eulalia en un homenaje a la costa Amalfitana y la *dolce vita*

códigos. No quiere, por ejemplo, oír hablar de hoteles tematizados, ya que el concepto de cada uno de sus establecimientos no recrea, sino que vive una propuesta estética y experiencial (“se trata de que el cliente entre dentro de una película de la que también se sienta protagonista”, apunta), con el Chateau Marmont de Los Ángeles o La Mamounia de Marraquech como referentes. Tampoco le gusta especialmente hablar de lujo, y sí de

comfort. “Que te puedas sentar en una buena butaca, en un buen taburete... trabajamos mucho el detalle y las referencias y rediseñamos las piezas a nuestra manera para que sean auténticas”, subraya.

Así, en una bahía de San Antonio tradicionalmente poblada por establecimientos hosteleros al gusto del turismo británico, Romeo's evoca a un *love hotel* de la Ruta 66 a partir de un arsenal de detalles. En la propia en-

trada espera aparcada la limusina que utilizaba Sylvester Stallone en sus estancias en España. Cruzando la puerta aguardan una zona común con mesas y sillones estilo *diner*, una piscina exterior coronada por un *jacuzzi* en forma de corazón, una capilla estilo Las Vegas en la que ya se han oficiado más de 40 bodas o un *speakeasy* oculto con su propia barra para *pole dance*. Las habitaciones, dedicadas a diferentes paradas de la Ruta 66, cuentan con neones, espejo en el techo de la cama o teléfonos analógicos, además de los altavoces Marshall y las neveras Smeg con que se equipa a todos los hoteles del grupo.

A pocos metros, Paradiso es un homenaje *art déco* al Ocean Drive de Miami que incluye una galería de arte y una habitación con paredes de metacrilato situada al lado de la recepción que, previa reserva, cualquiera puede disfrutar durante una noche de manera gratuita. El triángulo lo cierra Grand Paradiso, con habitaciones dedicadas a David Lynch o Pedro Almodóvar, una coqueta minisala de cine que programa películas todas las noches y un Cadillac transformado en *jacuzzi* al lado de la piscina en un hotel en el que se respira a Wes Anderson.

Al otro lado de la bahía, Cubanito recibe al visitante con ecos de La Habana de los años cincuenta y un Cadillac que perteneció a Roy Orbison aparcado en la puerta. En la playa d'en Bossa, Dorado y Tropicana convierten en hoteles *boutique* la pasión por el rock y el espíritu del Miami más playero y colorista. Suben la apuesta —por el momento— Mongibello, primera marca escalable del grupo, que ha transformado el vetusto Palladium Don Carlos de Santa Eulalia en una fantasía italiana. Con un Alfa Romeo Spider en la entrada, al lado de una fuente coronada por una enorme *testa di moro* siciliana, el hotel homenajea al mismo tiempo a la costa amalfi-



A la izquierda, *suite* en Dorado. Puro *rock and roll*. A la derecha, habitación en Paradiso. Gran parte de las decisiones de interiorismo para vestir las habitaciones de los hoteles del grupo han llevado a diseñar y producir mobiliario a medida. Debajo, Gran Paradiso, donde la estrella es un Cadillac reconvertido en piscina *jacuzzi*. En la página anterior, el espíritu de la costa Amalfitana en Mongibello.



El entorno de la piscina está concebido en cada hotel como un espacio de descanso, socialización y, por qué no, de escenario fotográfico de primer orden. En esta página, la piscina de Cubanito. En la página siguiente, Diego Calvo posa junto al descapotable clásico con el que atraviesa la

isla. Abajo, habitación del Paraíso, con paredes de metacrilato y situada junto a la recepción que cualquiera que lo desee puede reservar y disfrutar de manera gratuita durante una noche.





La plasticidad de sus hoteles ha hecho que el grupo cuente con una persona encargada de gestionar sesiones de fotos y rodajes

tana, a la *dolce vita* y a los principales iconos socioculturales de lo que es Ibiza hoy en día. Los próximos pasos son la inauguración de Los Felices este verano, la reubicación del Santos y la llegada del Acapulco en 2026.

En los brazos de Calvo conviven tatuajes con los nombres de sus hoteles y referencias a Loquillo o la película *Amor a quemarropa*. En una pared de las oficinas del grupo, vivo reflejo de su comandante, da la bienvenida una barra de coctelería de aspecto *vintage* que hace las veces de recepción. Su despacho está atiborrado de vinilos, libros y fotos, y en una sala de reuniones cuelgan discos de platino conmemorando cada una de las aperturas de un hotel del grupo. Todo es pasión y *rock and roll*.

En el recorrido por sus dominios, revisa hasta el más mínimo detalle de los establecimientos en cada visita al tiempo que saluda a personal, clientes y amigos, y explica profusamente la decisión detrás de cada elemento. No puede evitar esbozar una sonrisa cuando enseña las habitaciones, habla del mobiliario que han encargado producir en exclusiva o se enorgullece que cada hotel tenga un diseño exclusivo de parasoles y *donut* flotador en su piscina.

Para Calvo sus hoteles y su vida se entremezclan en un universo en el que son tan *rockstars* los Rolling Stones y Quentin Tarantino como el exfundador de Studio 54 y creador del concepto de hotel *boutique* Ian Schrager, o Tony Pike, alma del legendario hotel Pikes, un santuario ibicenco de 26 habitaciones y refugio durante los años ochenta y noventa de estrellas como Freddie Mercury, George Michael o Kylie Minogue.

Sobre el Pikes, que frecuentó de niño con su familia, recuerda: "Me gustaba mucho que fuera un hotel donde el objetivo era que la gente se lo pasara bien, no simplemente para dormir. El ocio y el socializar me ha



“Me gusta que los hoteles sean puntos de encuentro donde suceden cosas”, dice Diego Calvo, fundador y CEO de Concept Hotel Group

atraído. Me gusta que los hoteles sean puntos de encuentro donde ocurran cosas”. Es por ello por lo que se esfuerza por que en sus establecimientos siempre pase algo: clases de salsa o de *pole dance*, conciertos, exposiciones, charlas o proyecciones de películas. Su visión de esa otra Ibiza posible la persigue a través de un pasaporte que permite a los clientes de un hotel del grupo disfrutar de las instalaciones y actividades de cualquiera de los otros, o de entregar a los recién llegados un mapa con una guía que incluye recomendaciones fuera de sus establecimientos.

El CEO de Concept Hotel Group destaca que su primer hotel se llamó Santos “porque en Ibiza los pueblos tienen nombres del santoral. Generamos una historia en la que las habitaciones llevaban nombres de personajes de la música que hubiesen tenido relación con Ibiza como Nico, de The Velvet Underground, y dar a conocer esas historias que no todo el

mundo conoce”. Ese afán por buscar historias y crear otras nuevas se ha convertido en seña de identidad del grupo a lo largo de todas y cada una de sus inauguraciones, tanto a través de campañas audiovisuales o *Stories*, revista de estilo de vida que edita la cadena, como de los propios hoteles y sus instalaciones. Para ello, ha resultado imprescindible que Calvo cuente con un equipo de colaboradores que va más allá de lo estrictamente profesional.

“La idea de origen la meto yo en el horno, el ‘qué vamos a hacer’, a través de un *briefing book* con conceptos, ideas y referencias que cocino yo en solitario”, cuenta. Luego, añade, se sienta con distintas partes de lo que él define como “el equipo”: los interioristas, que son Andrea Spada y Michele Corbani de Ilmiodesign; el artista y diseñador Marcos Torres, que genera todo lo que es el manual de identidad corporativa, el logo y los soportes necesarios; la periodis-

ta Laura Martínez, que pone sobre papel todo el *storytelling* “de una manera ordenada, con sentido e investigando, haciendo un trabajo periodístico sobre lo que estamos haciendo para darle un sentido al concepto”, y Socis Club, la agencia de comunicación de Carlos Tolsa y Gerard Elías, que genera toda la parte de comunicación digital.

Esta obsesión por el carisma en lo estético y lo narrativo ha atraído tanto a marcas de moda (Loewe, Armani, Versace con Dua Lipa), revistas de tendencias y formatos audiovisuales de todo tipo (incluido el videoclip de The Rolling Stones para su canción *Criss Cross*) para utilizar espacios de alguno de los hoteles en sus producciones. Más allá de ser carburante de primera calidad para Instagram, la plasticidad de Romeo’s o Cubanito han hecho que el grupo hotelero cuente con una persona encargada únicamente de gestionar sesiones de fotos y rodajes, que suponen un activo más que interesante en su resumen anual de cuentas.

“De lo que más orgulloso estoy es de poder disfrutar de un negocio rentable que me apasiona, de poder haber construido lugares de los que no cambiaría prácticamente nada y de poder disfrutar de ello”, se sincera Diego Calvo, mientras desglosa por qué ha elegido cada una de las fotos que decoran uno de sus hoteles, y confiesa que en su propia casa, Villa Carmelita, llamada así como homenaje a la residencia que tenían Sonny y Cher en Palm Springs, tiene un poco de cada hotel. Algo que tiene todo el sentido cuando cada uno de sus ocho hoteles es también un poco su hogar. —EPS

ICON



Más que estilo, más que tendencias

La revista mensual para amantes del diseño,
moda, tendencias e interiorismo que más
interesan al hombre de hoy.

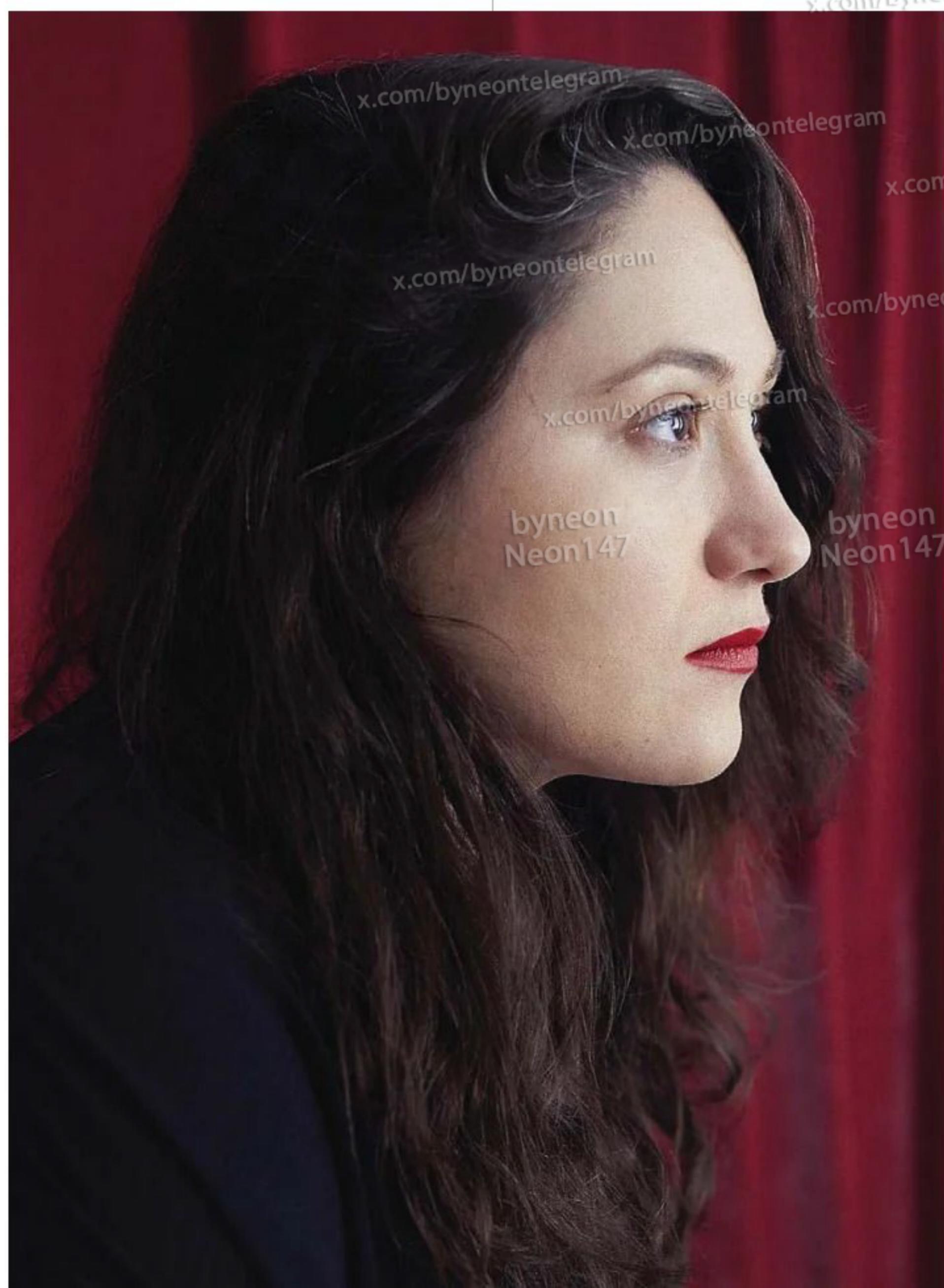


EL PAÍS

El arte como denuncia.

Laia Abril lleva casi una década trabajando en su trilogía *Una historia de la miseria*. Su obra es habitualmente expuesta en otros países europeos... pero no en España. "No hay manera", lamenta.

POR IGOR LÓPEZ
FOTOGRAFÍA DE VANESSA MONTERO



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código con



x.com/byneontelegram

A ÚLTIMA GANADORA del Premio Nacional de Fotografía es una relativa desconocida en España, donde su obra y sus investigaciones sobre los trastornos alimenticios o la igualdad

de género apenas han sido expuestas en lugares públicos o privados. Fuera del país, las tres series de su proyecto *A History of Misogyny* (Una historia de la miseria) han visitado una quincena de países. Nos referimos a Laia Abril (Barcelona, 1986), que se convirtió en 2023 en la persona más joven en recibir esa distinción del Ministerio de Cultura.

También consiguió el premio revelación PHotoEspaña en 2016, obtuvo una beca de la influyente Fundación Magnum en 2019 y, ese mismo año, fue finalista del galardón que patrocina la Fundación Fotográfica Deutsche Börse. "El otro día hablé con Cristina García Rodero, cuando le entregaron el Premio Ortega y Gasset, y estaba muy enfadada. Me dijo: '¿Ya no hacen ni exposición ni catálogo cuando te dan el Premio Nacional? Pues tienes que decirlo'. Y yo lo digo, aunque no tenía ni idea de que antes sí pasaba", explica por videollamada desde su estudio del barrio barcelonés de Sant Andreu.

Abril cursó periodismo y publicidad en la Universidad Ramon Llull. "Muchos piensan que, como hago investigación, utilizo el periodismo como base; sin embargo, no es así", señala la artista, que usa el retrato, pero también textos, instalaciones, vídeos y diversos objetos, que desembocan en demole-



En esta página,
el estudio de la
artista catalana
Laia Abril en el
barrio barcelonés
de Sant Andreu. En
la página anterior,
Abril, autora de
tres series acerca
de la misoginia.



dores ensayos visuales. Tras mudarse a Nueva York para estudiar en el Centro Internacional de Fotografía, en 2009 se trasladó a Treviso, para trabajar como investigadora y editora en *Colors*, la revista del grupo Benetton que cerró en 2014. “La imagen ha estado muy peleada con el texto: o haces fotos, o escribes. Y yo no le veía el sentido a ese monoteísmo”, añade.

Así surgió su proyecto sobre los trastornos alimenticios, tras el que se embarcó en 2015 en su trilogía de la misología. “Al principio intentaba vender a los medios esta clase de temas, pero eran muy difíciles de colocar”, rememora. “Me decían: ‘Bueno, eso pasaba antes’. O: ‘Eso sucede en otros sitios’. Así que creé una especie de comparativa entre diferentes países y épocas para demostrar que esto no pertenece al pasado”.

Cada una de las tres series acerca de la misología surge de un detonante. El primero fue la reducción del derecho al aborto que promulgó el Gobierno del PP en 2013, impulsada por Alberto Ruiz-Gallardón. “Para mí aquello fue un *shock*”, asegura. Así nació *On Abortion* (“Sobre el aborto”), el capítulo inicial. Aunque ella siempre había trabajado en formato fotolibro, en 2015 Sam Stourdzé, el director del festival de fotografía Rencontres d’Arles, le propuso una exposición. “Es muy raro que el festival de



Representada por la galería parisina Les Filles du Calvaire y por la valenciana Set Espai d'Art, Laia Abril reside entre Barcelona y Suiza, donde es profesora de la Universidad de Diseño, Cine y Arte de Lucerna.

fotografía más importante te ofrezca algo así. Y mucho más porque yo no tenía ni 30 años y venía de otro ambiente. Creo fue ahí cuando di el salto al mundo del arte". Esa muestra aún sigue girando internacionalmente y recaló hace escasos meses en París.

"Con *On Abortion* me di cuenta de las repercusiones de su falta de acceso: la mujer es obligada a ser madre, acaba en prisión o muere", se lamenta. "Tengo un *déjà vu* horrible porque, cuando terminé esa serie, Trump estaba a punto de alcanzar la presidencia en Estados Unidos. Y ahora tiene toda la pinta de que va a volver a ocurrir. Estados Unidos se ha ido a la mierda de una forma asombrosa. Se veía venir, pero ha llegado a un

punto en el que muchas mujeres están muriendo allí por no poder interrumpir su embarazo legalmente". Una de las historias que más le impactó fue la de los grupos de extrema derecha que se dedican a poner bombas en clínicas abortistas estadounidenses. "Y se denominan provida. Es de las cosas más locas que me he encontrado. ¡Terrorismo provida! El nombre es fascinante".

En 2016 tuvo lugar el caso de La Manada, el detonante que dio pie a su segundo capítulo, *On Rape* (Sobre la violación). "Sentí que ya no nos afectaba una agresión grupal, porque ya ni nos sorprendía", proclama. "Lo que nos dolía era el fallo de la sociedad y del sistema judicial. Por eso decidí poner el foco en las instituciones, que han generado una cultura de la violación que

funciona de manera perfecta".

On Rape, que se estrenó en 2020, acaba de pasar por C/O Berlin, una de las fundaciones fotográficas de la capital alemana. Una de las piezas que causa más perplejidad en la sección final del montaje es *Custer's Revenge*, un videojuego para adultos de 1982 creado para la consola Atari, inspirado en la figura del general estadounidense George Armstrong Custer. Allí, el objetivo final del usuario es violar a una mujer que ha sido capturada y amarrada a un poste. "Para colmo, es una nativoamericana", advierte Abril. "Lo tiene todo: misoginia, racismo... Aunque la mezcla de videojuegos y violación es algo que se ve en muchos otros casos".

Al margen de Foto Colectania, que acogió 'On Abortion', y Arco, que este año mostró un fragmento de 'On Rape', su obra casi no ha sido expuesta en España

Laia Abril reside hoy entre Barcelona y Suiza, donde es profesora en la Universidad de Diseño, Cine y Arte de Lucerna. Ahora ha terminado *On Mass Hysteria* (Sobre la histeria colectiva), la última parte de su trilogía, que ya se ha podido ver en ese país. En España, una vez más, habrá que esperar. Al margen de la fundación barcelonesa Foto Colectania, que acogió *On Abortion* en 2019, y Arco, que este año mostró un pequeño fragmento de *On Rape*, su proyecto acerca de la misoginia prácticamente no ha sido expuesto en España.

"En este país hay una doble problemática", dice. "Por un lado: ¿quién está detrás de las fundaciones de arte privadas, qué tipo de personajes ponen dinero allí y cuáles son sus filiaciones políticas? Por otro lado, en el ámbito público, la mayoría de las instituciones con capacidad para traer exposiciones así están en Madrid. Y dependen de la Comunidad de Madrid". Y sonríe. "Pues ya está. No tengo mucho más que añadir". Y la sonrisa se convierte en carcajada. "He logrado llevar *On Abortion* a Dublín, durante el referéndum sobre la interrupción voluntaria del embarazo en un país como Irlanda, católico hasta las trancas y en donde se perseguía a las mujeres por esto. Pero en España parece que no hay manera. Me resulta curioso". Reír por no llorar, sí. —EPS

Aquí huele a sol. Las notas lácticas solares están de moda. Recuerdan al olor de la piel durante el verano y están inundadas de acordes cálidos como el coco o la vainilla.

POR LORENA ROBLEDO
FOTOGRAFÍA DE LAS COLECCIONISTAS



1. Devotion, de Dolce & Gabbana. *Eau de parfum* luminoso y *gourmand*, donde se unen la frescura de la flor de azahar con la dulzura de la vainilla de Madagascar y de los cítricos confitados. 121,99 euros, 100 mililitros. **2.** L'Or de J'adore, de Dior. Dialogan las notas de los absolutos de flor de naranjo, jazmín *grandiflorum* y rosa *centifolia*, para exaltar la belleza de las flores de J'adore. 168 euros, 50 mililitros. **3.** Paula's Ibiza Cosmic EDP, de Loewe Perfumes. Fragancia unisex que incluye el exclusivo Accord creado por la casa (aporta rasgos crudos y resinosos de la jara), combinado

con pera, mango, coco, ciprés, cedro, sándalo y ámbar. 95 euros, 50 mililitros. **4.** Sunkissed Goddess, de Kilian Paris. Reinterpretación del tradicional elixir polinesio a base de aceite de Monoï de Tahití, *ylang-ylang*, coco y vainilla, y terminando con notas de madera de guayaco y *Cistus labdanum*. 250 euros, 50 mililitros. **5.** Gaultier Divine,

de Jean Paul Gaultier. Perfume floral *gourmand* marino, donde destaca el lirio sobre un *bouquet* de flores blancas, al que se unen el dulzor del merengue y la brisa marina. 142 euros, 100 mililitros. **6.** Solaris, de Penhaligon's. Oda atemporal al sol con ayuda de los acordes de neroli, grosella negra, *ylang-ylang*, flor de tiaré, jazmín, vainilla, madera de sándalo y cedro. 180 euros, 100 mililitros. **7.** Burberry Goddess, de Burberrys. *Eau de parfum* *gourmand* aromático, liderado

por un poderoso trío de vainilla obtenido a través de tres procesos diferentes. A esta se unen notas de lavanda diva de Provenza, cacao y raíces de jengibre. 157 euros, 100 mililitros. **8.** Sunny Side Up, de Juliette Has a Gun. Esta explosión de felicidad mezcla sándalo *amyris* y lactonas de jazmín en las notas de salida, con acorde de crema de sándalo y mantequilla de Iris en el corazón; en el fondo, ambreta y absoluto de vainilla. 110 euros, 100 mililitros.



Besos.

Una boca confiesa mucho, y no solo con silencios o maquillaje de labios, también con las bacterias que hospeda y que relatan algunos acontecimientos clave de nuestra especie.

POR ANDONI LUIS ADURIZ

UNA BOCA COMUNICA mucho, y no solo con palabras. También con ademanes y señales; con movimientos traviesos y detalles que abren de par en par, o sellan, las contraventanas del interés. Hay bocas que se comunican con una sonrisa pícara o tierna, malvada o llena de desdén, que se resarcen en la reacción que provocan. Hay bocas que se relamen, que se preguntan cosas, y bocas que huyen. Hay bocas cerradas, maquilladas, insolentes, juguetonas y abiertas al asombro. Las hay que palpan, que saborean, fuman, viajan o susurran. Hay bocas que insultan; bocas que señalan y bocas que disparan infundios. Hay bocas que mienten, que amenazan, que buscan culpables y delatan. Bocas pequeñas y grandes; jóvenes y luminosas. Las hay expertas y las hay llenas de necesidad. Que dibujan ilusiones, que consuelan, que concilian y que acarician con palabras. Hay bocas que chupan y bocas que cantan; bocas hambrientas y bocas empachadas. Hay bocas mecánicas, inquietantes, que recitan las obsesiones atrapadas en los pensamientos de Jonathan Borofsky con su propia voz. Por haber, hay hasta bocas que, al rozarse, provocan un torrente de hormonas que entrelazan apegos en los labios que tocan. Lo pudimos comprobar en la *performance*



Muxua da mezua (el beso es el mensaje) de los labios de los sociólogos Martxel Mariskal e Iñaki Martínez de Albéniz. Hay bocas que besan y hay besos artísticos, besos políticos, besos de selfie y besos que son todo ello a la vez, como el plasmado por el artista ruso Dmitri Vrubel en el muro de Berlín. Ese efusivo saludo pintado en el imaginario colectivo entre el líder soviético Brézhnev y el presidente de la RDA Honecker es una de las escenas icónicas del siglo XX.

Dicen los que dicen que saben que el primer beso es una de las experiencias más recordadas por las personas, por encima incluso de la primera relación sexual. De ahí que cuando

"Besas como si fueras a comerme", dice Blas de Otero en el poema *Un relámpago apena*.

una enfermedad roba el juicio y encamina al paciente hacia la infancia sin detenerse en los andenes de la juventud y la adolescencia, los latidos del olvido despegan las teselas de recuerdos que componen el mosaico de una vida. Perder entre la bruma de la desmemoria fragmentos como ese primer beso o no reconocer los labios a besar es la turbadora situación a la que se enfrentan muchos enfermos con patologías neurodegenerativas. Curiosamente, hay una creciente evidencia que relaciona la enfermedad periodontal y el alzhéimer que antes se conectaba al revés, cuando se suponía que la pérdida de piezas dentales era efecto de la demencia. Parece que un desequilibrio en la flora bucal, con una significativa proporción de bacterias dañinas, refuerza las probabilidades de pronosticar alzhéimer, incluso décadas antes de que se presenten los síntomas de la enfermedad. Lo que sabemos es que las parejas que cohabitan suelen tener bacterias bucales parecidas. Puede que por compartir un estilo de vida similar, tal vez por comerse a besos. Un estudio de la revista *Microbiome* afirmaba que un besuqueo apa-



sionado transfiere unos 80 millones de bacterias.

Hay quien encuentra el origen del beso en el gesto de pasar la comida masticada a los bebés. Con anterioridad al uso de majadores o molinos de mano, la forma de triturar la comida era masticarla. Con los brazos ocupados, la madre solo puede transferir el alimento procesado desde su boca, que, al entrar en contacto con los labios del niño, activa un reflejo de succión como cuando mama del pecho. “Besas como si fueras a comerme”, que anotaría Blas de Otero en el poema *Un relámpago apena*. En la Sima de los Huesos de los yacimientos de Atapuerca y en el yacimiento de Dmanisi en Georgia ha quedado documentado que aquellos ancestros masticaban los alimentos de quien, convaleciente o impedido, no podía hacerlo. Solidaridad masticada desde los preámbulos de nuestro linaje. En la práctica, una boca confiesa mucho, y no solo con silencios o maquillaje de labios, también con las bacterias que hospeda, que guardan conocimientos clave sobre algunos acontecimientos del desarrollo de nuestra especie. Se han descubierto microbios presentes entre los dientes tanto de los *Homo sapiens* como de los *Homo neanderthalensis*, que se adaptaron a dietas ricas en almidón en una etapa temprana de la evolución. A decir verdad, las bacterias orales de ambas especies son casi indistinguibles, lo que parece probar la estrecha relación que tuvieron entre ellos. Los estudios indican que entre el 1,8% y el 2,6% del genoma nuclear en los humanos modernos no africanos proviene de los neandertales.

Quién sabe, quizás el gesto que selló ese vínculo entre sapiens y neandertales comenzó con el arcaico reflejo de un beso tan corto que ha durado una eternidad. —EPS

EL PLATO

Ceviche de setas

No se sabe con certeza dónde se originó el ceviche, pero se estima que hace unos 15 siglos en los costas del Pacífico americano se marinaban los pescados en frutas ácidas.

Ingredientes

(para cuatro personas)

Para la infusión:

160 ml de agua
15 gramos de tallo de citronela
10 gramos de jengibre
1 hoja de lima Kaffir
1 gramo de galanga
1 gramo de sal

Para la leche de tigre:

150 gr. de zumo de lima
30 gramos de cebollota
6 gramos de hojas de cilantro fresco
3 gramos de sal
0,5 gr. de pimienta negra
1 gramo de chile fresco
160 gramos de infusión de alimonados

Para el ceviche:

100 gramos de cebolla morada
300 gr. de leche de tigre
300 gr. de seta de cardo
6 hojas de cilantro fresco

Para el acabado y presentación:

El ceviche.
Hojas de cilantro.

Elaboración

Infusión de alimonados:

Quitar las hojas exteriores de la citronela, cortar en 4 partes, machacar con el palo del mortero y reservar en un bol de acero inoxidable. Pelar el jengibre y la galanga, cortar fino con un cuchillo y añadir al bol junto con la citronela y las hojas de Kaffir cortadas con la mano y añadirlas al conjunto anterior. Poner a hervir el agua junto con la sal y añadir a los alimonados, infusionar 30 minutos con el recipiente tapado, colar y enfriar. Reservar.

La leche de tigre:

Triturar todos los ingredientes y colar. Reservar.

El ceviche:

Pelar y cortar la cebolla en juliana. Añadir a la leche de tigre y dejar marinar 40 minutos en refrigeración. Pasado este tiempo, cortar las setas en trozos y añadir a la mezcla. Dejar reposar dos minutos.

Acabado y presentación

Servir el ceviche en un plato y acentuar con hojas de cilantro al gusto.



Rosa Montero

Una mujer que silba

VERDAD NÚMERO UNO: todos los humanos somos iguales. Verdad número dos: todos los humanos somos diferentes. Y ambas afirmaciones son muy ciertas, pese a su aparente contradicción. En la fraternidad esencial que todos compartimos me consuelo. Con la peculiaridad de cada quisque me admiro y regocijo. Porque mira que somos raritos, y lo digo celebrando la rareza. Algunos, incluso, llegan a ser maravillosamente distintos. Como una mujer de la que voy a hablar hoy.

Se llama Marisa Pons, nació en Zaragoza, tiene 48 años y silba.

“Empecé a silbar de muy pequeñita, es algo que no he decidido, estaba siempre ahí, forma parte de lo que soy, es decir, soy bajita, morena y silbo”, dice Marisa, que, en efecto, es bajita, morena y preciosa. Y, además, silba. Me la encontré en la fiesta de cumpleaños de una amiga a modo de artista invitada y silbó unos minutos. Es un sonido de otro mundo. Un aire afilado que se escucha, un hilo de luz que sólo se percibe por los oídos. Algo en verdad muy peculiar. En 2019, Marisa fue a Estados Unidos a participar en el Campeonato Mundial de Música Silbada de Los Ángeles (porque sí, ¡sí!, existe un campeonato mundial de esa disciplina) y ganó la medalla de bronce en el apartado de música clásica (silbó *El Cisne*, de Saint-Saëns) y la medalla de plata en la música popular (interpretó *But not for me* en la versión del trompetista Chet Baker). Nada mal para una silbatrix de Zaragoza.

Que, además, es autodidacta, con un largo proceso de aprendizaje. Primero fue, ya se ha dicho, lo innato, ese empeño en silbar salido de no se sabe dónde. Luego lo abandonó un poco; hizo Filología Hispánica, trabajó en París... Regresó a España y cursó otra carrera, esta vez Bellas Artes. Y, al terminar los estudios, reflexionó sobre lo mucho que le gustaba silbar, y sobre cómo el silbido la conectaba con el silencio de lo no verbal y le activaba otras formas de estar en el mundo. “El silbido parasita la respiración, es muy importante el uso del diafragma, y me di cuenta de que yo, que siempre he sido muy nerviosa, he usado el silbido desde niña como una forma de regulación”. Como un camino hacia la calma, digo yo tras escuchar sus palabras. Marisa empezó a pensar en el silbido, en fin, como una práctica artística alternativa. Y se lanzó a experimentar. A silbar en público, pequeñísimas

actuaciones para amigos que se fueron complicando. Mientras tanto trabajó durante siete años en protocolo para el Circo Price de Madrid, y allí fue comprendiendo que necesitaba desarrollar una dramaturgia; que el silbido tenía que seguir siendo lo más importante del espectáculo, pero que había que rodearlo de algo más. Se unió al director, actor y bailarín Rolando San Martín y crearon dos piezas. La primera, *Episodio 08*, ganó en 2014 el primer premio del ACT Festival de Bilbao, un evento especializado en artes escénicas alternativas. Un programador coreano que los vio en el festival les ofreció un contrato. “Y en 2015 nos fuimos a Corea a silbar”. Después hubo otros espectáculos, el último, el año pasado, dentro del Festival de Otoño de Madrid. Marisa ahora trabaja en comunicación de Matadero Madrid y no quiere vivir solo del silbido “porque lo ahogaría”. Pero está preparando una nueva función titulada *Panfilia*, con uno de esos pedales multiplicadores del sonido y polifonías, “una especie de electrónica artesanal”.

Todo esto lo ha tenido que hacer sola, sin maestros. Bueno, tuvo como referente a Kurt Savoy, guitarrista y silbador español que participó en la banda sonora de Ennio Morricone para *El bueno, el feo y el malo*. “Ahora vive en París, pero le localicé y telefoneé y estuvimos hablándonos y silbándonos mucho rato. Él ya tiene una edad y una idea más tradicional del silbido y no pudo

Mira que somos raritos, y lo digo celebrando la rareza. Algunos, incluso, llegan a ser maravillosamente distintos



aconsejarme mucho, pero sólo hablar con él fue un subidón”. Marisa cada día se siente más fuerte, más audaz en sus propuestas. Ha avanzado mucho desde que, de niña, se metía bajo las faldas de la mesa camilla de su abuela “para estar a solas con el silbido y mi respiración”. El silbido, dice, es algo ancestral, algo a la vez muy sofisticado y muy primitivo. “La voluntad de silbar es la voluntad de renunciar a la palabra y de conectar con un tipo de imaginación no verbal, más animal, no civilizada”. ¿Algo que la enorgullece especialmente? Que la RAE, en su diccionario histórico, ha introducido el término silbatrix, y todas las referencias que da del sustantivo vienen de entrevistas que le han hecho a ella. En fin, ¿no os parece todo de una rareza deliciosa y magnífica? —EPS



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Bullion 2024

ÁGUILA IMPERIAL IBÉRICA

La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre - Real Casa de la Moneda dedica la **MONEDA BULLION** de este año 2024, al **ÁGUILA IMPERIAL IBÉRICA**. Endémica de la Península, se trata de una de las aves más emblemáticas e icónicas de nuestra fauna.

Diámetro: 37 mm
Peso: 31,104 gr
Composición: Au 999,9
Calidad: Proof inverso
Valor facial: 1,5 €
Tirada máxima: 12.000 uds
P. V. P.: Precio oro + 10 % €



Incluye **IMAGEN LATENTE CUÁDRUPLE**: medida de seguridad patentada por la FNMT-RCM que hace a esta **MONEDA ÚNICA EN EL MUNDO**

TORO



2022

**anteriores
emisiones**

**CABALLO
CARTUJANO**



2023



Lamas Bolaño
C/ Gran Vía, 610
08007 - Barcelona
Tel: 93 270 10 44
www.lamasbolano.com

Edifil
C/ de Carvajales, 3
28005 - Madrid
Tel: 91 366 70 30

Julián Llorente
C/ Espoz y Mina, 15
28012 - Madrid
Tel: 659 806 460

Degussa:
C/ Velázquez, 2
28001 - Madrid
Tel: 911 982 900
info@degussa-mp.es

Joyería Andorrano
C/ Joan Maragall, 27
08940 - Cornellá de
Llobregat
Tel: 93 377 68 66

Sempsa J.P. S.A.
Av. de la Democracia, 13
28031 - Madrid
Tel: 913 829 220
sempsajp.com

La Tienda del Museo
C/ Dr. Esquerdo, 36
28009 - Madrid
Tel: 91 566 65 42
91 566 67 92
tienda.fnmt.es

* Precios según Órdenes Ministeriales: ETD/620/2022, ETD/574/2023 y ECM/561/2024

Visite el Museo la
Real Casa de la Moneda
C/ Dr. Esquerdo, 36



MACARONESIAN GIN



Canarias
in a BOTTLE

WITH FILTERED VOLCANIC WATER