





Alejandro Mendo

"Me he especializado en comentar las camisetas, a mí me gusta pensar que sin quedarme en un simple "Esta es bonita" o "Esta es fea" Voy un poco más allá."

Alejandro Mendo ha trabajado durante más de 10 años en el ámbito estrategia digital con instituciones deportivas de renombre como la Serie A, Nike Football o Dazn Italia. Actualmente, reside en Milán, considerada por muchos una de las grandes capitales de la moda moderna. En paralelo a su actividad profesional principal, Alejandro desarrolla lo que él ha llamado su faceta como opinionista de la moda deportiva, en esta faceta ha colaborado con medios de comunicación como Panenka, Relevó, Sfera Sports, algunos medios italianos y en su cuenta de X (Twitter) en la que hace hilos explicativos. En sus inicios intentaba hacer la función representativa de las marcas y trataba de explicar el porqué de las acciones de las grandes marcas dentro del ámbito futbolístico: Un ejemplo que el mismo pone son los retoques a los escudos de los equipos en equipaciones donde este se ve modificado a un aspecto que no es el habitual, como puede ser un escudo que se muestra como una silueta monocromática. Eso fue en un inicio, pero con el paso de los años los aficionados cada vez entienden más lo que sucede en los despachos y Alejandro cada vez se sitúa más del lado del fan, que del de la marca. Mendo explica que el aficionado ha de ser exigente, si la marca quiere vender, ha de ser con un sentido, con una historia y dándole valor a cada una de las prendas que lanza.



Alejandro Mendo/ Alejandro Mendo



Primera y segunda equipación del Venezuela FC, Venezuela FC

¿Las camisetas son la pieza central de la moda en el fútbol, como definirías la importancia de la camiseta para un aficionado?

La camiseta sigue siendo tan importante para el aficionado, porque por ejemplo: el estadio cambia de nombre, como los acuerdos del Barça con Spotify, el Atleti con Civitas o el Arsenal con Emirates. El aficionado piensa que de todos los trozos del negocio que se come del club, la camiseta queda como símbolo. Es importante porque es el símbolo con el que te diferencias, con el que te identificas y quieres que sea reconocible.

¿A la hora de hacer una equipación, que tienen en cuenta las marcas?

Para opinar o valorar las camisetas siempre se debe llegar a un punto medio. El punto entre que guste al de fuera y al de casa. Este equilibrio es cada vez más difícil de encontrar, pero las marcas saben que cuanto más conservadores sean, más reconocibles serán y con más facilidad conquistarán al aficionado de casa. Al mismo tiempo, viven en una dicotomía: los clubes quieren vender, y para vender más tienen que llamar la atención del de fuera, para eso tienen que ser menos conservadores. Un caso llamativo reciente puede ser el del Venezia, un club que vuelve loco a los de fuera, pero que a algún tifoso local no le gustará por incorporar mucho el color blanco cuando sus colores principales son el negro, verde y naranja. Entonces ese equilibrio entre gustar al hincha global y al local es el que hace que las marcas se vuelvan locas al gestionarlo.

EVOLUCIÓN MIAMI HEAT ICONKIT (2017-25)



¿La primera equipación es sobria para el aficionado y el resto de ellas son para los fans globales y para enfocarse en la moda?

En los últimos 2-3 años la camiseta local es cada vez más sobria en general, las marcas han visto que ahí pueden atacar al aficionado de casa y ser reconocibles. El de fuera puede pensar "Qué camiseta más aburrida tiene por ejemplo Osasuna o el Barça". Pero esas camisetas están muy bien logradas para atacar a la masa local siendo sobrias y reconocibles. Y lo contrario está sucediendo en las segundas, terceras equipaciones y demás que cada vez son más alocadas, creativas o con colores no vistos nunca.

Tiene pinta que esta será la dirección que se tomará y que se ha estado gestando, pero me es muy difícil decir que será así seguro. La experiencia me dice que estos ciclos de 2-3 años dependen de lo rápido que se consuman para marcar cuando se pasa página.

Lo que sí puedo decirte es que tiene sentido en el contexto actual en el que se lanzan tantas camisetas y cada vez se parece más al modelo NBA. Allí, por ejemplo, los Bulls siempre tienen de primera la roja, la otra blanca y aparte con diferentes colores cada año tienen camisetas Statement edition, City edition... Esto no quita que de repente, me lo invento, el Barça saque una equipación local con una marca y exista una local del Barça con una marca y que surta efecto. Pero en general, sí que parece razonable que la local sea más reconocible y el resto diferente.

EVOLUCIÓN MIAMI HEAT CITY EDITION KIT (2017-25)



“La NBA y la NFL son ejemplos que siempre resuenan en el fútbol”.

EVOLUCIÓN MIAMI HEAT ASSOCIATION KIT (2017-25)



Primera equipación CA Osasuna - Fuente: CA Osasuna

¿Las camisetas son la fuente principal de ingresos de los clubes?

La camiseta sigue siendo muy importante, los clubes intentan diversificar los ingresos cada vez más y los contratos de patrocinio son cada vez de más larga duración. Estas marcas cada vez invierten más en por ejemplo vestir 10 años al Liverpool. Junto a los derechos de TV y Radiodifusión, estos son los más grandes y son un respiro.

La camiseta se está explotando todo lo que se puede con patrocinador lumbar, delante, manga, colaboraciones con grupos de música...

“La camiseta se está volviendo un tablón de anuncios y todos quieren meter baza”



Presentación equipación Napoli / SSC Napoli

Hay clubes que también están invirtiendo en la marca blanca, esto son camisetas o ropa del club que no son de la marca deportiva, sino que es autoproducida. El sueño de muchos clubes es autoproducirse.

El primer club grande que ha invertido en autoproducirse ha sido el Napoli en cierta manera con Emporio Armani y seguramente en el medio-largo plazo recogerá sus frutos por ser más flexible, poder sacar todas las camisetas que quiera y que nadie diga nada, todo se queda en casa.

El resto de clubes grandes nunca dan el paso porque Adidas o Nike te mantienen en la élite del diseño, colaboraciones y ponen dinero contante y montante para sobrevivir durante 10 años. Los clubes piensan: “El dinero que me da Adidas o Nike en mano es irresistible para pagar sueldos etc...”



Manuel Neuer posando con la camiseta de Alemania Adidas

Alemania deja atrás a Adidas y se cambia a Nike. ¿Cómo explicarías a alguien que no sabe de este tema, qué importancia cultural y económica puede tener un cambio así?

Este caso concreto hizo mucho ruido y habrá todavía más, vamos a tener 2-3 años desde que se supo la noticia hasta que Alemania vista Nike y aun viendo los mock ups y sabiéndolo, será chocante de ver. Este caso tiene mucha historia por el peso de la marca Adidas en el país y el hecho de que es casi un símbolo nacional. Son sinergias similares a las del automovilismo: Fiat y Ferrari en Italia, General Motors en Usa...

Cuando esas empresas se deslocalizan o dejan de ser patrocinador principal de algo nacional es un choque de cultura. Con Brasil se habla de que podría cambiar a Adidas. Pero ya la hemos visto con Nike, Umbro en los 90 o Topper en los 80, sería un cambio grande, pero las nuevas generaciones lo verán y ya. Con la selección alemana nunca hemos tenido otra cosa, siempre ha sido Adidas y a esto se suma la identidad nacional, la fábrica... Lo hace mucho más llamativo. Para alguien de fuera no le importará, pero para el que sabe y tiene todo el bagaje y el imaginario de tantos años y décadas, pues es un choque que en el momento parece lo más importante del mundo.

El escudo que cambia de colores una tendencia muy reciente. El fútbol es un lugar tradicional y que no les gustan las tendencias, ¿Quién va ganando de las dos en esta convivencia?

En este caso tengo que decir que hace 2-3 años había un choque objetivo entre tendencia y tradición y las marcas son muy listas. Son empresas privadas que quieren vender, saben que el fútbol desata pasiones y que los aficionados estamos dispuestos a consumir porque nos mueve una pasión. Las marcas junto a los clubes han sabido moverse con ejemplos astutos como el escudo temporal, por ejemplo: Recuperas un escudo retro en una equipación, no es un cambio que sacuda los estatutos, nadie se quejara de un escudo de los 80 porque encantará a los cuarentones y es solo circunscrito a una camiseta.

Las marcas y los clubes han aprendido a no quemarse. Por ejemplo, cambiar el escudo ya no se lleva porque enfada y molesta mucho a la afición, como la marcha atrás que tuvieron que dar Atlético y Valladolid. Las marcas cada vez van aunando más la tradición con la tendencia.



Escudo temporal Juventus / Adidas



Escudo temporal Arsenal Adidas

EQUIPACIONES FC BARCELONA (2024-25)

Las empresas saben que tienen 4 balas que jugar en cada temporada, 4 camisetas. Entonces una va a lo sobrio, la segunda por ejemplo negro y dorado que siempre funciona, la tercera verde lima con palmeras para la gente más modernilla y la cuarta con una marca de moda emergente que conecte con el territorio y son tendencia en París.



Tú que has trabajado en estrategia digital de Nike. ¿Como se planifica esta campaña para crear la historia que te hace comprar la camiseta?

Cada vez tiene más importancia el Story Telling, ya sea en productos, viajes o lo que sea. Los videos de lanzamiento y las sesiones de fotos son muy interesantes y también los objetos que aparecen en ellas. Por ejemplo, si yo quiero tener un toque retro, puedo presentar la camiseta con unos chicos con un walkman como hizo la Roma el año pasado, o una cinta VHS, o una TV Antigua... y así me transporto al ambiente noventero de la camiseta.

El Barça por ejemplo presentó su equipación con un balón antiguo y el eslogan "Volem la pilota", entonces esto asocia al club cada vez más con una identidad, un mensaje comunicativo o un posicionamiento a través de la camiseta.

Luego también es muy interesante las colaboraciones con grandes marcas de moda, que te acercan a un target más joven, urbano o llevarlo a la pasarela. Pero si te fijas, ese tipo de camisetas siempre cuentan con guiños a las comunidades locales.

Las marcas piensan que para atrapar al aficionado tienen que conectar con un sentimiento, porque te importa tu equipo. Incluso te puedes apasionar con algunos que no son los tuyos, porque empatizas con sus historias y eso no significa que puedas ser de todos los equipos.

La estética entra por los ojos y Marsella o Versailles pueden tener camisetas geniales, pero hace falta que hagas una sesión en el Palacio de Versailles y poses con unos pantalones a la última. Para que puedas proyectar esa idea de lujo y que el aficionado piense que también quiere esa camiseta, enganchado por esos motivos. Eso sí, la estética es clave, si una camiseta es fea no venderá.

“Tradición y modernidad coexisten porque tienen un armario muy amplio.”



Presentación camiseta FC Versailles / FC Versailles

El fútbol para evolucionar se ha fijado en la moda. ¿Ahora es a veces al revés?

Otra de las cosas que he escrito últimamente y he sido pesado con esto, es que si la moda se acerca al fútbol, la moda impone sus códigos y vemos camisetas chocantes como las camisetas del Milán de hace 3-4 temporadas que eran demasiado rompedoras. La moda invadía inicialmente y ahora se ha encontrado un equilibrio y el fútbol impone sus códigos. Las marcas más top y las *maisons* más top de moda sacan unas zapatillas que parecen hechas para jugar en hierba artificial o les ves recuperar la lengüeta que parecía un tema desfasado que solo llevábamos los viejos de 30-40 años. Es verdad que al principio el fútbol sufre un poco la invasión de campo, pero tiene la fuerza necesaria para poder acabar imponiendo sus códigos. Ahora vivimos un momento en el que la camiseta de fútbol es tan popular que puede haberse llegado a banalizar. Vas al supermercado y tal vez Mercadona tiene una camiseta de fútbol propia, o pillas el metro de Madrid y tienen una en colaboración con Mahou.

A mí no me gusta ser demasiado purista, soy coleccionista de camisetas y claro que pienso por una parte: "Que no me invadan lo mío" pero por otra pienso que esto es síntoma de la popularidad y del éxito que tienen.

Por ejemplo, vas por la calle y ves que la floristería de la esquina se ha creado su propia camiseta, que por detrás ponen *flowers* con el dorsal 10 y piensas "La camiseta de fútbol ha muerto de éxito?" Bueno, puede ser. Pero bueno, sigue siendo un instrumento muy potente culturalmente y vemos también que se combina con ropa de calle más que nunca.

Yo crecí en los 90, los que íbamos con camiseta de fútbol era un contexto muy concreto. Aquí en Milán, donde vivo, me gusta mucho fijarme en cómo va vestida la gente que me cruza en el metro y demás. En los últimos tiempos, de vez en cuando veo gente que no cumple ese perfil futbolero y aunque yo no me paro a hablar con ellos, veo chicos jóvenes orientales o chicas que tal vez estudian diseño o moda y van con una camiseta del PSG, Chelsea, PSV... Y tengo ganas de preguntarle si saben que el artículo que llevan está de moda por lo que significa, pero doy por hecho que no tienen ni relación ni afinidad con esos equipos. Hace tiempo eso sería impensable, llevar un artículo futbolero por moda, los que lo llevábamos era como "Eh, que soy futbolero, que conozco la liga inglesa". Ahora solo es un accesorio de moda.





Ted Lasso

Jason Sudeikis anunció recientemente el desarrollo de una cuarta temporada para la tan exitosa serie: *Ted Lasso*. Te explicamos por qué esta es una de las noticias más positivas para los fans del fútbol en el audiovisual y porque si amas este deporte y no la has visto, ya estás tardando.

Ted Lasso, explica la historia de Ted, un entrenador estadounidense de fútbol americano universitario

y como termina por convertirse en el entrenador del Richmond FC, un equipo de primer nivel en la Premier League. Una premisa bastante loca, y que puede desembocar en un desastre si no es ejecutada con exactitud, documentación y sobre todo amor por el fútbol. Por suerte para los fans, Ted Lasso cumple todos estos requisitos.

La serie retrata muchas de las realidades que se viven dentro de un club de fútbol profesional, desde la cuestión más sencilla como la alineación del próximo partido, hasta dilemas más complejos como la soledad, el fracaso, la inseguridad y las



relaciones personales... Todo, con un tacto máximo y al mismo tiempo con un humor sublime.

La serie se estrenó en el año 2020, pero lleva gestándose desde el año 2013. En ese año, la NBC adquirió los derechos de retransmisión de la Premier League en los Estados Unidos y junto a Jason Sudeikis crearon el personaje de Ted. La idea era que el personaje del entrenador Lasso fuese el protagonista de los spots publicitarios de la NBC y que promocionase los partidos de la Premier. Ted, al igual que el público general de la NBC, no era más que un americano tratando de entender ese deporte que en Europa llamamos fútbol y que ellos llaman soccer, el éxito de la campaña fue total.

Jason Sudeikis, quien interpreta el papel protagonista, produce, es creador de la serie y también interviene en la guionización de los episodios se quedó con la mosca detrás de la oreja tras los spots. Él vio mucho potencial en su personaje y su premisa: ¿Qué pasaría si un estadounidense con un optimismo radical llegase a dirigir un conjunto de la liga más importante del mundo de fútbol, sin tener la más mínima idea de este deporte? Por ello, Sudeikis, junto a Brendan Hunt (quien interpreta a Coach Beard en la serie) y Joe Kelly, decidieron desarrollar la idea y venderse la a Apple TV que andaba en busca de una serie insignia para conquistar el mercado.

“Esta serie trata sobre la familia, trata sobre mentores y maestros, esta serie trata sobre compañeros de equipo, y no estaría aquí sin esas tres cosas en mi vida”

–Jason Sudeikis

Audiovisual - Ted Lasso

Podría recomendar Ted Lasso, argumentando que es una serie que en 3 temporadas ha ganado más de 50 premios, 5 Emmys o 2 globos de oro, pero eso no sería hacerle justicia.

Prefiero decir que Ted Lasso es una serie que los fans del fútbol amarán con todo su corazón, pero que aquellos que simplemente sean fans de la vida amarán todavía más. Ted Lasso es una carta de amor a la positividad, que a través del fútbol consigue tratar problemáticas tan complejas como la discriminación racial, la homofobia, la soledad, las relaciones paternofiliales, el amor propio o la depresión.



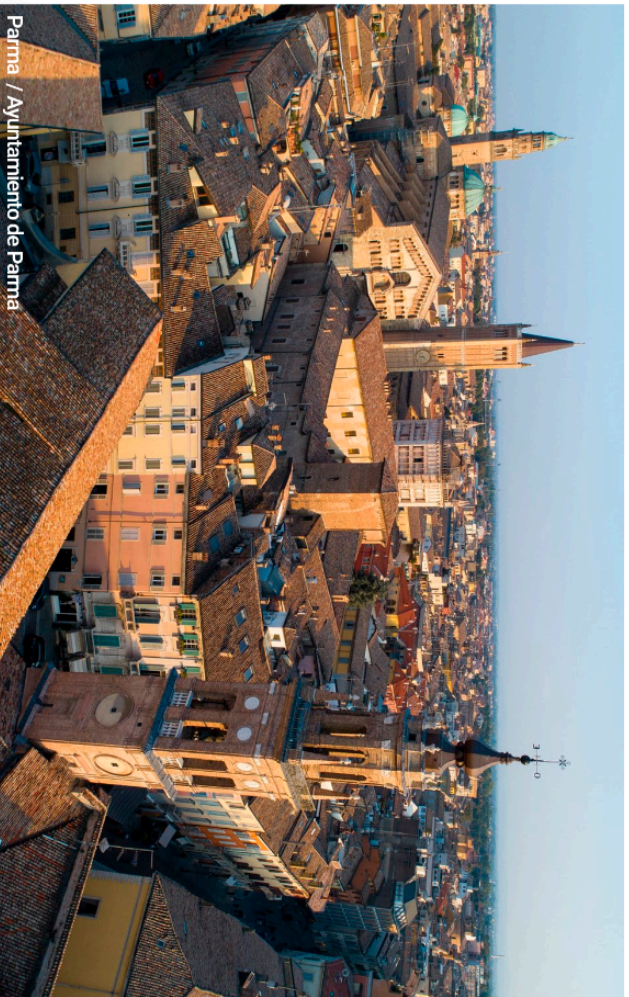
Sus personajes reflejan la sociedad en la que vivimos actualmente, todos encontramos en la plantilla del Richmond algún jugador que ha vivido una vida similar a la nuestra y con quien nos sentimos identificados. Esto hace que Ted Lasso sea una serie que se siente muy cerca del corazón, que al acabar te deja como cuando un amigo se va a vivir a otro país. Es por ello, que el anuncio de una cuarta temporada es una gran noticia para aquellos que confían en el poder de la positividad en la vida.

El derbi del Queso

Campanilismo, un término que define a la perfección lo que significa el derbi de Enza. Esta palabra tan curiosa tiene su origen en Italia y hace referencia al orgullo que sienten los italianos de su región, municipio, ciudad o hasta pueblo. Hasta ahí suena todo correcto, como algo muy positivo, y ciertamente lo es, pero de igual manera nos lleva a las rivalidades. En el campanilismo, no se entiende el orgullo, sin el repudio hacia el vecino y las provincias que bordean el Río Enza no son la excepción. En el norte de Italia encontramos la región de la Emilia-Romaña, la casa de grandes empresas del automóvil como Ferrari, Lamborghini o Maserati. A su vez, también es la cuna de grandes productos

gastronómicos como el Vinagre de Módena, la salsa Bolognesa o del Prosciutto di Parma. Todos estos productos tienen un único apellido originario, que indica de donde provienen, a excepción del Queso *Parmigiano Reggiano* que comparte dos orígenes, o eso se quiere mostrar al mundo.

Enza ha vivido en una guerra constante, Parma y Reggio Emilia mantienen en una discusión infinita a niveles políticos, artísticos, culturales, futbolísticos y podríamos decir que “Quesísticos”. Como buenos vecinos italianos, Parma y Reggio Emilia no pueden ni mirarse a los ojos, discuten por todo, pero sobre todo por a quién pertenece el *Parmigiano Reggiano*.



Parma / Ayuntamiento de Parma



Parma vs Reggiana 1996-97 / Wikipedia Commons

Así nace el nombre del que conocemos hoy en día como el derbi del queso. El Parma y la Reggiana se enfrentaron por primera vez, en el año 1919, pese a ello estas ciudades llevan confrontadas desde la Edad Media. En esa época se sitúa que los monjes de la Emilia-Romaña iniciaron la producción del *Parmigiano Reggiano*.

Para entender este derbi tan curioso, primero tenemos que conocer a los equipos que lo conforman. Primero de todo tenemos al Parma, un equipo histórico en Italia y que vivió sus años dorados en los 90. En el Parma se han formado jugadores como Carlo Ancelotti o Gianluigi Buffon y han pasado grandes leyendas como Cannavaro, Thuram, Crespo o Verón. A diferencia de sus vecinos, en Parma han disfrutado durante años del fútbol europeo e incluso llegaron a ganar 2 UEFAS, 1 Supercopa y 1 Recopa a finales de siglo. Pese a ello, no

todo fue color de rosa, ya que el club cayó en bancarrota en 2003 y 2015, en ambas ocasiones se refundó y a día de hoy milita en la Serie A.

En contraparte tenemos al AC Reggiana que fue fundado en el 1919, 3 años más tardes que sus vecinos de Parma. La historia de Parma y Reggiana siempre fue similar, dos clubes históricos, de larga tradición, pero que nunca habían jugado en la primera división. En los años 90 esto cambió, la Reggiana tuvo que ver al Parma ascender por primera vez a Serie A en el año 1993. Un detalle no menor, es que el Parma obtuvo su ascenso venciendo al Reggiana en el derbi.

3 años después, la Reggiana también obtuvo su ascenso a primera, en la que militó durante 3 temporadas. Durante estos años pudimos vivir varios derbis del queso, que estuvieron marcados por la violencia.

Gastronomía - El derbi del queso

Los aficionados no eran los únicos agresivos, en las ferias gastronómicas de Italia también se han vivido episodios violentos entre defensores del Parmigiano y del Reggiano. Es por ello que el ministerio de agricultura italiana tuvo que fusionar ambos nombres bajo una etiqueta universal, desde entonces no existe ni el Queso *Parmigiano* ni el Queso *Reggiano*, existe el *Parmigiano Reggiano*. Esta solución no gustó a nadie.

A día de hoy, la última vez que el derbi de Enza se vivió, fue en la temporada 2023-24 de la Serie B. Ese año se vivió un 1-1 en casa de la Reggiana y un 0-0 en casa del Parma, sobra decir que esto tampoco gustó a absolutamente nadie. Tras esto, el Parma ascendió nuevamente a la Serie A, y por el momento no se vislumbra un futuro derbi en el calendario.

Gastronomía - El derbi del queso

Y mientras en los terrenos de juego y los hogares de la Emilia-Romaña se enfurecen con sus vecinos, en las oficinas los ejecutivos se enriquecen. El negocio del queso *Parmigiano Reggiano* movió 3.200 millones en el año 2024, y gracias a su calidad tan distintiva, se ha convertido en un símbolo nacional para Italia y uno de los quesos más prestigiosos del mundo.



Toni Padilla

"Desde pequeño me gustaba ir a contracorriente, tal vez por eso animo a Italia."

Toni Padilla es un periodista nacido en Sabadell, miembro fundador de la revista Panenka y autor de libros como "Unico Grande Amore" o "El historiador en el estadio". Actualmente, escribe en el diario "Ara" y también ha colaborado en diversos medios como Bein Sports, RAC 1, Catalunya Ràdio, Cadena COPE, Fot-li Pou, TV3, Radio Marca, Barça TV o VilaWeb. Hemos tenido la oportunidad de hablar con él acerca de su mayor éxito : *Unico Grande Amore*. Este libro retrata Italia mediante una guía de viaje que nos muestra los aspectos mas destacados de la cultura, historia y sociedad italiana. Todo esto asociado a la historia del futbol en este país. Antes de *Unico Grande Amore*, Toni Padilla había tenido la oportunidad de publicar otros libros, pero nunca bajo el selo de la editorial Panenka. Cuando Marcel Beltrán, editor de los libros publicados por Panenka, le ofreció la oportunidad de publicar un nuevo libro, Toni sabía que tenía que ser algo que le divirtiera de verdad. Buscando temas se le ocurrió crear este diario de viajes sobre Italia, una nación que por la que irracionalmente siente un gran aprecio desde su infancia y que ha recorrido de cabo a rabo con el paso de los años.





Paolo Rossi

¿Por qué **Italia en Particular**?

En el prólogo lo explico un poco, no sé exactamente porque, pero desde pequeño ya me gustaba. No tengo familia allí, no había ido nunca, pero tengo el recuerdo de poner la tele y que si jugaba Italia yo estaba allí para apoyarlos. En mi casa no entendían el porqué, y yo mismo a día de hoy tampoco lo entiendo mucho.

Tal vez es porque desde pequeño me gustaba ir a contracorriente, si todos eran una cosa, yo era de la otra. A lo mejor por el hecho de que soy del Sabadell y que cuando era pequeño, todos eran del Barça. La generación de mi padre tenía el recuerdo del mundial del 82, Cataluña se enamoró de Brasil porque tuvo sede aquí, en Barcelona. Eran los que mejor jugaban y llegó Italia y los eliminó en Sarriá, eso generó un trauma. He hablado con mucha gente y me dicen que tenían la sensación de que les habían robado ver a una Brasil muy alegre, siendo campeona en España. Entonces por ir a la contraria, me hice pro-Italia. Después viaje, hice amigos y entonces es un país que quiero mucho.

¿Cuál es el **proceso de documentación** para un libro así?

Cada capítulo creo que es diferente, hay capítulos que hablan de actualidad y otros del pasado. Cuando hablas de actualidad, puedes hablar con los protagonistas. Cuando hablas de algo de hace 100 años, pues todos están muertos. Para documentarte sobre algo del pasado, es sobre todo lectura. También hay hemerotecas, internet, podcast, pero sobre todo libros y contactar con protagonistas. Una puerta de entrada muy buena e importante, es contactar con periodistas locales. Si alguien quiere hablar de Sabadell por ejemplo, lo mejor que puede hacer es contactar con Radio Sabadell y de ahí te dirigirán a X persona, X historiador o X político.

Contactaba con periodistas locales y me orientaban, tuve muchas llamadas, whatsapps, skypes o incluso encuentros en persona.

Literatura – Entrevista: Toni Padilla

El libro es toda una vida de viajes. ¿Pero, para escribirlo **hiciste algún viaje extra**?

Hice 3 viajes extra. 2 zonas que no había estado y Ravenna, que había estado pero hace muchos años y no tenía el recuerdo claro. Cuando estuve la primera vez era festivo y con todo cerrado. En aquella época era mochilero y en su momento no me gustó, y quería volver para darle una segunda oportunidad. En el libro lo menciono: "Si no te gusta Italia vuelve y dale una segunda oportunidad", esto nace un poco de esta experiencia. Todos los lugares que aparecen en el libro, estuve al menos una vez. Solo hay un sitio al que no fui, pero me documente a través de llamadas y demás.

Toni Padilla / CE Sabadell





Tifo de la AS Roma / Getty

¿Qué diferencia hay entre el calcio italiano y el fútbol español?

Creo que el fútbol italiano tiene un sentimiento identitario más fuerte, en el fútbol español hay demasiado peso en la rivalidad, Barça - Madrid. En cambio, en Italia siento que hay una fuerza mucho más grande para identificar al equipo de tu ciudad, con tu identidad. Eso hace que los campos de 3a y 4a estén más llenos. Aquí, hay ciudades grandes, pero sin identidad futbolística: Cuenca, Guadalajara o la propia Girona hace unos años. El Barça - Madrid, le ha quitado un poco el alma al fútbol español, en general hay mucho estadio vacío.

En Italia también hay estadios vacíos, pero en general la gente es muy del equipo de su ciudad o región. Claro, que también están los Juveníttos que están por todas partes o los del Inter, pero en general la fidelización es más alta y eso es un punto a favor. Otra diferencia es que son más rigurosos a nivel de leyes, el tema administrativo del deporte. Con ese tema son mucho más

ejemplares que en España. Aquí, se trata a los equipos como empresas, se les trata igual que una mercería o una cadena de hoteles. Si aplicásemos la ley como en Italia, en España habrían desaparecido muchos clubes.

En Italia cada año desaparecen 5-6 por deudas, o por cualquier razón. Exceptuando pocos equipos, casi todos los aficionados ven a su club desaparecer en algún momento, se refundan en 3a y vuelven a subir. Allí hay un drama mayor con desapariciones, descensos administrativos... Y eso le da un toque diferente.

Otro factor diferente es que en Italia la cultura ultra tiene mucho más peso, que no sé si es bueno o malo. Es bueno porque hay más animación, pero es malo porque hay mucha más violencia y se ha normalizado. Aunque al haber habido tantos muertos, la seguridad ha mejorado, en España pocos ultras han muerto. Solo se me ocurre Jimmy, en cambio, en Italia hay muchas muertes y violencia salvaje. Allí puedes llegar a sentir miedo en el estadio, eso aquí no pasa.

¿Crees que esta pasión y sentido de pertenencia es porque en Italia usan el fútbol como una extensión de su sociedad y de sus problemáticas sociales o políticas?

“En Italia el sentimiento identitario que sientes con tu barrio o ciudad es muy alto y eso se transmite al fútbol”

Estoy de acuerdo, pero ellos saben que con el fútbol no van a solucionar esos problemas, ellos son conscientes de donde solucionan los problemas. Pero sí que se hace esta extensión y lo tienen muy normalizado. Como el club lleva el nombre de tu ciudad, es un elemento más de la identidad de tu ciudad, y el sentimiento identitario con tu ciudad allí es mucho más grande. El Estado español se construyó sobre la base de una serie de reinos, con mejor o peor relación, pero a través de guerras y casamientos se construyó. En cambio, en Italia casi cada ciudad fue una república independiente. Por ejemplo: Pisa formó parte del ducado de la Toscana, pero antes de eso fue una república. Y de igual manera Siena, Florencia...

Casi todas las ciudades eran estados independientes, con sus propias leyes, sus propias monedas, sus propias fronteras... Venecia lo fue, Florencia, Turín... Entonces claro, tu identidad está mucho más unida a un territorio pequeño, y los clubes de fútbol dan continuidad a esto. Los Italianos son de algún equipo, porque ellos son de esa ciudad, porque les representa y porque vienen de una historia política mucho más fragmentada. Si haces una foto de Italia hace años, te das cuenta de que era muy complicada de entender y muchas veces para los Italianos esa es la referencia, su ciudad pequeña. Además, son una sociedad muy militante, con gran tejido asociativo y pasión por el detalle.



Francesco Totti celebrando / Getty

¿Crees que tiene que ver el hecho de que haya tantos clubes financiados por empresas locales? Los Agnelli o en el pasado los Berlusconi, la Parmalat...

Eso que dices antes también era así aquí, la economía estaba mucho menos globalizada, y así en todos los países. El empresario local tenía una gran influencia en el club de fútbol de la ciudad. Ahora eso se está rompiendo con la llegada de la inversión extranjera: el Inter, la Roma, el Milán... todos están financiados por el extranjero. De los grandes quedan pocos que queden en manos Italianas: la Juve, la Lazio, el Torino y pocos más. Y eso a pesar de que el tejido empresarial italiano es muy superior al de España. Tienen una economía muy fuerte, sobre todo en el norte, pero ni esta región puede sobrevivir a la tendencia de que el rico es cada vez más rico y el pobre cada vez más pobre. La misma FIAT ya tiene una parte vinculada a una rama americana. No puedes escapar de esto.



Steven Zhang, presidente Inter Milan / Getty

¿De dónde sale el formato de diario/guía de viaje para este libro?

Nace mucho de la idea de que el género de libros de viaje nace por allá en el año 1600 - 1650 con viajes de alemanes, franceses e ingleses a Italia. Se crea un pseudo burgesía ilustrada que decide viajar a Italia para ver las ruinas del imperio romano, el renacimiento, el vaticano... Y cuando iban a allí escriben libros, y el género de guía de viajes nace para gente que quiere viajar a Italia. Entonces hacían el "Gran Tour", que para que nos entendamos, estaba compuesto por: Milán, Florencia, Roma, Venecia y después volvían. Pocos bajaban a Pompeya, Nápoles y demás... Entonces, siempre ha habido un gran género literario relacionado con Italia. A veces cuando hacía lecturas de guías y libros, me encontraba que como lo hacían personas con alto nivel cultural, pues ignoraban el fútbol. Y eso me parecía erróneo, porque por ejemplo si vas a Nápoles verás a Maradona por todas partes, y luego te puede parecer mal y decir "Me parece una vergüenza que pongan a Maradona al nivel de dios", pero como mínimo tienes que mencionarlo.

Me parecía muy extraño, si vas a Florencia verás el Miguel Ángel, el Ponte Vecchio, el renacimiento, la comida, el vino... pero mínimo una vez escucharás el nombre de la Fiorentina. Entonces, pues nace un poco de aquí, de añadir este ingrediente que falta en estas guías.

¿Y la idea de poner un manual de uso en el inicio?

Esto era un poco para advertir a la gente, comunicado con un tono un poco de broma. Sobre todo, porque mientras estaba escribiendo el libro pasaba capítulos a amigos italianos, para saber su opinión como nativos. Entonces me hacían alguna corrección y demás. Luego me di cuenta de que aquí, en Barcelona viven muchos, creo que es la segunda ciudad de fuera de Italia con más italianos viviendo y pensé: "Será inevitable que alguna persona italiana se lo lea". Y en las instrucciones como que dejaba

claro que si alguna cosa no te gusta, recuerda que soy un extranjero escribiendo. Además, es mi libro y en algún punto tenía que dar mi opinión, no puedes pasar por encima de algunos fenómenos. Sobre todo sabía que tendría que hablar en cierto momento del fenómeno Berlusconi. Y no quería hablar de Berlusconi sin decir que es una persona que me repugna. La gente últimamente consume productos pensando que ya saben lo que se dirá y este manual avisa de que no es así, que habrá cosas en el libro que no te gustarán. No te digo que yo tenga la razón pero dame una oportunidad de dar mi punto de vista.

¿De todo el libro, cuál ha sido tu destino favorito?

Florencia me gusta mucho, pero depende de cuando vayas la puedes odiar porque hay mucho turismo. Vas por una calle preciosa, pero de repente te encuentras de frente 200 personas que se bajan de un cruceiro que les ha dejado en Livorno, y te das cuenta de que el exceso de turismo está afectando a la ciudad. Actualmente, tenemos un problema, las ciudades más bonitas pueden morir de éxito, porque todo el mundo quiere verlas. Yo no tengo más derecho de ir que ese grupo del cruceiro. Pero es cierto que si todos vamos al mismo lugar y en las mismas fechas, pues reventamos la ciudad. A causa de esto, ha salido el fenómeno de los pisos turísticos, que echan a los vecinos. Y si ahí no vive gente estás matando el tejido asociativo, y si matas el tejido asociativo matas aquello por lo que estás viajando a esa ciudad y la transformas en un decorado. Es cierto que está la belleza de los museos, ¿Pero dónde está la gente que hace esas cosas, y conforman esa sociedad? Dos personas pueden ir a Florencia y darte opiniones totalmente diferentes, dependiendo del momento que han ido. Aunque al final yo soy otro turista que va. Diría que mi ciudad favorita ahora mismo es Padova. A lo mejor un martes me pillo un vuelo bien de precio, me voy a Padova y toda la ciudad está tranquila, te sientas con un café en una terraza mirando un monumento y piensas que bonita es la vida.



Andrea Bocelli

En el año 1958, en Lajatico, un pequeño pueblo de la Toscana con poco más de 1000 habitantes, nació el joven Andrea.

Andrea Bocelli nació con una enfermedad de la vista llamada glaucoma genético, esta enfermedad fue degenerando su visión desde bien pequeño. Pese a esta enfermedad, Bocelli creció feliz en la granja de su familia, rodeado por un entorno campestre. En esta misma granja escuchaba diariamente el programa Tutto il calcio minuto per minuto, que narraba la actualidad del deporte que más le apasionaba, el fútbol.

A la edad de 12 años salió a jugar a fútbol con sus amigos, sin saber que este sería el partido más importante de su vida. El joven Bocelli ocupó por primera y última vez la posición de guardameta, posición que casualmente también ocupó en su juventud su ídolo musical: Luciano Pavarotti. Durante el transcurso del partido, Bocelli recibió un balonazo directo a su rostro que terminaría de provocar el desarrollo prematuro de su enfermedad y dejarlo completamente ciego.

En una situación como esta, muchos odiaban el deporte y no querían saber más de él. Bocelli, en cambio, siguió amando el fútbol y a su vez se centró en su otra gran pasión: la música en la que tuvo un éxito mundial y total.

En el año 1992 participó en una audición organizada por el cantante Zucchero, esta estaba destinada a encontrar un tenor para enviar una maqueta a Luciano Pavarotti. Cuando el tenor italiano recibió la maqueta, se negó por completo a cantar la canción, ya que la voz de Bocelli le parecía ideal para la canción. Pavarotti insistió a Zucchero para

lanzar el tema con la voz de Andrea, pero Zucchero finalmente convenció a Pavarotti para que el tema fuese lanzado a dúo. De ahí en adelante, la carrera de Bocelli despegó.

El tenor italiano ha llegado a vender más de 90 millones de discos a lo largo de su carrera, pocos cantantes clásicos han conseguido un éxito similar a lo largo de la historia. Bocelli ha conquistado corazones alrededor del mundo, no únicamente por su voz sino también por su personalidad afable y su persistencia para cumplir sus sueños a pesar de la enfermedad que le acompaña.

Este éxito en lo musical, también le ha permitido cumplir sus sueños futbolísticos. Desde bien pequeño, el Inter de Milán ha sido el club de sus amores y así lo ha reconocido en infinidad de veces a través de declaraciones y apariciones con la camiseta nerazzurra del club italiano.

Este amor por el Inter nació en la década de los 60, cuando el club poseía una de las plantillas más grandes de la historia. El Grande Inter estuvo compuesto por jugadores como Sarti, Bulgirich, Facchetti, Bedin, Guarneri, Picchi, Jair, Mazzola, Domenghini, Suárez o Corso, y dirigidos por el argentino Helenio Herrera consiguieron ganar 3 scudettos y 2 copas de Europa de forma consecutiva.





Andrea Bocelli en la EURO 2020 / Getty

La voz de Bocelli se ha convertido con el paso de los años, en una voz icónica en las grandes citas del fútbol. Esto se debe a que Bocelli ha tenido la oportunidad de cantar en los mayores escenarios de este deporte. En la final de Champions del 2009, tuvimos la oportunidad de escucharle cantando la banda sonora de Gladiator en una performance épica. En la inauguración de la EURO 2020 también dejó una actuación memorable, pero en 2016 fue cuando parte de una de las historias más legendarias de la historia del deporte.

En el 2014, el Leicester City era un equipo de segunda división. En el 2015, acabaron la temporada a tan solo 6 puntos de los puestos de descenso, y contra todo pronóstico en 2016 se coronaron como campeones de la Premier League. Esta victoria es considerada una de las hazañas más grandes de la historia del deporte.

Durante el transcurso de esa temporada 2015-16, Bocelli prometió que si el club que era entrenado en ese momento por su amigo Claudio Ranieri era campeón, él iría a cantar a la celebración del título. Y en efecto, el Leicester de Ranieri hizo la gran machada y Bocelli demostró ser un hombre de palabra.



Andrea Bocelli y Claudio Ranieri / Getty

Guiado por su amigo Claudio Ranieri, Bocelli llegó al centro del campo. En ese momento 33.000 corazones vibraban en el King Power Stadium mientras el tenor cantaba el "Nessun Dorma" y lucía la elástica de los foxes. Esta escena fue tan improbable como emocionante, millones de ojos se humedecieron al ver la actuación de Bocelli y el tenor afirmó una vez más su amor por este deporte.

George Best

El jugador nortirlandés es considerado uno de los mayores talentos de la historia del fútbol. Destacaba por su creatividad y regate, además de que anotó 179 goles a lo largo de su carrera en Manchester. Pese a ello, su legado quedó manchado por sus problemas con el alcoholismo y las adicciones, que provocaron su muerte en el 2005. Su frase: "Gasté mucho dinero en mujeres, alcohol y coches. El resto lo malgasté" define a la perfección su personalidad



Estatua United Trinity / Manchester United

United Trinity

Desde el año 2008, a la salida del legendario estadio de Old Trafford 3 figuras se alzan protegiendo el estadio. Se trata de la escultura de la United Trinity, una estatua de bronce sobre un pedestal de piedra que retrata a 3 de los jugadores más importantes de la historia del Manchester United. Esta santísima trinidad de los red devils está compuesta por George Best, Denis Law y Sir Bobby Charlton. Este trio de jugadores fue esencial para el crecimiento del club mancuiano y contribuyeron a que el Manchester United fuese el primer club inglés en ganar una Copa de Europa.

La primera vez que se pudo ver a los 3 juntos sobre el terreno de juego fue en el año 1964, en una victoria por 4-1 en casa. Destaca que a lo largo de los años 60, los tres jugadores fueron galardonados con el balón de oro. Law se lo llevó en el 64, Charlton dos años después en el 66 y Best fue el último en ganarlo en el 68.



George Best / Manchester United

Denis Law

Nacido en Escocia, Law fue un delantero letal de cara a portería. Con 237 goles en 404 partidos, es considerado uno de los mejores atacantes de la historia del Manchester United. Los aficionados lo apodaron como The King por su elegancia en el terreno de juego. Destacó por su ofrato de gol, su inteligencia y sobre todo por su valentía.



78 - Beyond the 11

Denis Law / Imago

Sir Bobby Charlton

Charlton era el único nativo inglés de la trinidad de Manchester y jugaba como centrocampista ofensivo. Llegó a disputar un total de 758 partidos y es considerado uno de los jugadores más grandes de todos los tiempos. Su actitud ejemplar le llevó a levantar la copa del mundo con Inglaterra en el año 66 y en el 94 fue nombrado como caballero del imperio británico como reconocimiento por sus servicios al deporte.



Bobby Charlton / Getty

Beyond the 11 - 79

16-Agradecimientos

Quiero agradecer sobre todo a mi tutor, Carlos Sanandres, por la colaboración y por guiarme a lo largo de todo este trabajo.

Por otra parte, quiero agradecer a Miki Noëlle, Alejandro Mendo, Toni Padilla y Jordi Petit, por brindarme su tiempo y concederme entrevistas clave para el desarrollo de este proyecto.

17 - Anexos

17.1 - Entrevistas Realizadas

Alejandro Mendo: Profesional en estrategia digital que ha colaborado con Nike, Dazn, y la liga italiana de fútbol profesional “Serie A”, autor del libro futbolescencia y redactor en Relevo. También tiene una cuenta en la red social X con 13,7k seguidores, donde crea hilos, piezas informativas y divulgativas sobre la relación entre fútbol y moda. En la entrevista pudimos hablar acerca de la relación entre estos dos ámbitos, la evolución de fútbol y moda a lo largo de los años y los factores y procesos productivos de la actualidad.

Jordi Petit: Historiador de la Unió Esportiva Sant Andreu, profesor de historia de secundaria y autor del libro del centenario de la Unió Esportiva Sant Andreu. Con Jordi me pude documentar acerca de la historia de la acuarela que realizó Salvador Dalí para ayudar al UE Sant Andreu a salir de la bancarrota y que en la actualidad se encuentra en paradero desconocido.

Toni Padilla: Periodista Sabadellense, miembro fundador de la revista Panenka y autor de libros como “Unico Grande Amore” o “El historiador en el estadio”. Actualmente, escribe en el diario “Ara” y también ha colaborado en diversos medios como Bein Sports, RAC 1, Catalunya Ràdio, J_Sports, la cadena COPE, Fot-li Pou, TV3, Radio Marca, Barça TV o VilaWeb. En la entrevista con él pudimos hablar acerca de su libro “Unico Grande Amore”, el que hasta ahora ha sido uno de sus mayores éxitos, también pudimos hablar acerca de una posible historia para la sección de gastronomía del libro.

Miki Noelle: Creador de contenido en redes como TikTok, Instagram o YouTube entre las cuales suma más de medio millón de seguidores. Es conocido por las piezas audiovisuales ilustraciones y que crea semanalmente con relación a los partidos del FC Barcelona. Es un creador que ha encontrado un estilo propio y gracias al cual ha tenido un gran crecimiento en esta y la pasada temporada.

17.2 - Piezas periodísticas realizadas

Sección: Danza

La Ginga, el secreto del Joga Bonito

Muchos conocen el concepto del Joga Bonito, ese juego tan característico brasileño que enamora aquellos que lo ven, que deslumbra y sorprende a partes iguales y que se caracteriza por transmitir alegría a través del deporte. En cambio, pocos conocen la Ginga, el secreto que crea el Joga Bonito: las raíces del estilo de juego. Una palabra que nace en la capoeira y la samba, para trasladarse posteriormente al fútbol y crear este estilo de juego tan único.

Para poder comprender el Joga Bonito, primero debemos entender la influencia de la capoeira en la cultura brasileña y sus orígenes. A principios del siglo XVI, los colonizadores portugueses llegaron a tierras brasileñas y junto a ellos trajeron esclavos, provenientes mayoritariamente de Angola. Los esclavos angoleños comenzaron a relacionarse con los nativos brasileños, ya que ambos eran utilizados como esclavos por los colonizadores europeos. Ante la represión y la necesidad de encontrar un método de defensa, estos esclavos unieron sus culturas para crear la capoeira: un arte marcial que se disfrazó dentro del entorno como una danza, para evitar alertar a los colonizadores con su creación. La capoeira fusiona aspectos culturales de los nativos brasileños y de los esclavos procedentes de Angola. El movimiento base de esta danza o arte marcial es la Ginga. Este concepto, si lo traducimos del portugués, significa balanceo, y dentro de la capoeira es percibido como una forma de mantenerse en un movimiento constante. De esta manera, la Ginga sirve para improvisar, engañar y fluir a un ritmo constante. Más adelante, la Ginga evolucionó y pasó a ser también un estilo de vida que es flexible, creativo, alegre y audaz.

La otra base del Joga Bonito es la samba, que es otro concepto nacido del dolor y la lucha durante la época colonial. Al fusionar las culturas de Angola y Brasil, nació la capoeira como método rítmico de defensa, pero al mismo tiempo nació la samba como forma libre de expresión. Esta danza tiene una profunda unión con la identidad del pueblo brasileño y es considerada como uno de los pilares fundamentales de la cultura brasileña. Fusionando las expresiones religiosas y rítmicas de ambas culturas, nació un estilo de baile único. Posteriormente se modernizó en los inicios del siglo XX, cuando se consolidó como la música del pueblo y la que se relaciona con el Carnaval. El movimiento de balanceo constante de la Ginga, también es uno de los conceptos claves de la samba y a través de esta danza ha

obtenido nuevos significados. En la samba, la Ginga se expresa de una forma menos agresiva y se manifiesta como un movimiento sensual, rítmico y libre.

Tras conocer los antecedentes históricos, ya podemos entender el Joga Bonito. Este estilo de juego es conocido por ser un estilo artístico y libre. La Ginga, como en la capoeira y la samba, es su pilar fundamental.

El movimiento constante de los jugadores se adapta de forma flexible, impredecible, creativa y alegre. La Ginga engaña y esquiva al contrincante con cada movimiento. Los jugadores brasileños han tenido la capacidad de traducir la forma de expresión originaria de sus antepasados, en un estilo de juego futbolístico. Un ejemplo de esto, es el uso del dribbling como una danza. Cuando un espectador ve a Ronaldinho o a Neymar regatear al rival, tiene la sensación de verlos bailar sobre el terreno de juego, ya que utilizan la Ginga para hacer regates y movimientos impredecibles llenos de ritmo.

La Ginga en el terreno de juego nació con la Brasil de Pelé y Garrincha de los años 50, y ha evolucionado hasta el Joga Bonito que continúa vigente en la actualidad. Las palabras Joga Bonito ya son un sinónimo mundial de no solo una forma de jugar, sino de una forma de ver la vida. La Ginga de los jugadores de Brasil es la represión transformada en alegría, y se expresa en cada uno de los ámbitos de sus vidas. Este estilo alegre e impredecible de vivir el día a día, ha llevado a Brasil a ser la selección más grande de la historia del fútbol. Tanto a nivel de títulos como a nivel de influencia cultural. Si vuelves a ver a Neymar celebrar bailando Samba, sabrás que eso es Ginga.

Sección: Arquitectura

El Allianz Arena

El Allianz Arena, uno de los estadios más espectaculares de nuestro planeta y el actual hogar del Bayern de Múnich. Este estadio luce como un recinto recién fundado, pero en 2025 cumplirá 20 años. Fue creado con motivo del mundial que albergaría Alemania en el año 2006 y fue una de las principales sedes del evento acogiendo 6 partidos, entre los cuales encontramos una semifinal y la gran inauguración.

Su diseño vino a cargo de la firma suiza Herzog & de Meuron. El estudio nacido en 1978 ha sido el encargado de diseñar otro gran escenario de la historia deportiva: el estadio olímpico de Pekín conocido como el nido de pájaro. Entre otras de sus obras también podemos encontrar la ampliación del Tate Modern de Londres o el Caixa Fórum de Madrid.

La piel del Allianz Arena

El Allianz Arena tiene unas proporciones de 258 m de largo, 227 m de ancho y 50 m de alto. Las proporciones de su terreno de juego son de 105 m x 68 m, un tamaño bastante grande que favorece al juego de pases y con amplitud de campo por el que se caracteriza el Bayern de Múnich. Este no es el único factor estructural que favorece a los locales, también podemos encontrar que el estadio es capaz de albergar hasta 85.000 fans que lleven al club en volandas hacia las victorias.

Pero por encima de todas sus características, lo que más destaca del Allianz es su recubrimiento. Este está compuesto por 2.874 paneles de ETFE (Etileno-TetraFluoroEtileno), estos paneles lucen como almohadillas translúcidas de plástico simple, pero el ETFE presenta unas características muy diferentes. El ETFE, es un polímero translúcido, ligero, y autolimpiante que permite la entrada de luz natural al interior del estadio, que presenta una ligereza equivalente al 1% del vidrio y que soporta 400 veces su propio peso.

La fachada como medio de comunicación

Estos paneles de ETFE proporcionan al estadio un look acolchado que lo hace único en el mundo, y que combinados con el sistema de luces LED independiente del campo hacen de la fachada del Allianz un medio de comunicación. Los LEDs independientes que se transparentan a través de cada uno de los paneles de ETFE convierten el estadio en una enorme pantalla, donde a través de la combinación de colores se transmiten mensajes, emociones y se crea una identidad.

Un ejemplo de este uso es la asignación de colores en función del club que juega como local en el estadio. Si el estadio luce con un recubrimiento rojo está jugando el Bayern de Múnich, si el estadio luce blanco es que está jugando la selección alemana y si el estadio luce azul está jugando el 1860 Múnich. Este no es el único de los usos que tiene la pantalla, también sirve para conmemorar citas especiales. Como cuando el estadio lució un 125 blanco sobre rojo por el 125 aniversario del Bayern de Múnich o cuando el estadio brilló con la bandera LGTB en el Día del Orgullo.

En cuanto a lo futbolístico, el Allianz Arena no se queda atrás. En sus 20 años de historia, el estadio ya suma múltiples noches históricas a sus espaldas.

FRANCIA 1-0 PORTUGAL - 2006

En el mundial de 2006, el sueño mundialista de Portugal finalizó con una derrota por 0-1 ante la selección francesa. Aquella noche, Zinedine Zidane anotó desde el punto de penalti del Allianz Arena que valió el pase a una final de la copa del mundo.

BAYERN 1 -1 CHELSEA (3-4 EN PENALTIS) - 2012

La Final de la Champions se disputaría por primera vez en su historia en el Allianz Arena, con la suerte de que el Bayern de Múnich sería uno de los clubes que la jugaría. Los bávaros vencían al Chelsea por 1-0 en el minuto 88, ya se veían levantando la Champions al cielo de su casa y con su afición. Segundos después, Didier Drogba arruinó la fiesta de los locales empatando el encuentro y posteriormente anotando el penalti decisivo de la tanda que daría al Chelsea su primera Champions League.

FRANCIA 1 -2 ESPAÑA - 2024

En la pasada Eurocopa, Francia y España se disputaban el pase a la final del campeonato en el Allianz. Nada más empezar el encuentro, Kolo Muani adelantó a los franceses por 0-1. La respuesta de España no tardaría en llegar, Lamine Yamal anotó desde fuera del área y con tan solo 16 años, el que fue elegido como mejor gol del campeonato para empatar. Posteriormente, anotó Dani Olmo marcó el 2-1 definitivo que dio el pase a España.

Sección: Arte Digital

Entrevista a Miki Noëlle

Miki Noëlle inició su carrera en redes sociales en el año 2015, subiendo sus obras y fotografías debido a su gusto por la ilustración, diseño gráfico y fotografía. Tomando referencias de los Estados Unidos, Miki inició su andadura en las redes sociales expresando a través de sus obras sus sentimientos, su día a día y todo aquello que sucedía en su entorno. Poco a poco fue aumentando su popularidad, de sus amigos pasó a sus compañeros de colegio y poco a poco fue creciendo hasta llegar a un gran público, esto le permitió iniciar sus primeras colaboraciones por allá el año 2018.

Con el paso de los años Miki Noelle ha ido evolucionando hasta un estilo de arte e ilustración muy diferente al de sus inicios, lleno de colores, elementos dinámicos y piezas audiovisuales.

En 2023, subió una ilustración de Gerard Pique que fue resubida por el FC Barcelona, esto catapultó su carrera. De ahí en adelante, Miki ha ido evolucionando hasta un perfil donde continúa expresando sus otras pasiones e inquietudes, a su vez que muestra su amor por el FC Barcelona con un seguimiento total de la actualidad del club mediante sus obras. Su crecimiento como artista le ha permitido colaborar con grandes marcas como Disney, FC Barcelona o 3Cat y actualmente cuenta con un total de más de 500k seguidores entre todas sus redes sociales.

Llevas creando contenido desde 2015. ¿Con qué intención empezaste y pensabas que vivirías de esto?

Yo empecé a subir contenido sin ninguna intención y unos años más tarde me di cuenta cuando me llegó la primera colaboración, de que podría obtener productos a cambio de las fotos que hacía y demás. Yo pensaba que era muy loco, hacía cosas en mi tiempo libre y esto me está dando cosas a cambio: unas gafas de sol, un reloj... Era como ¡Ostras!

En ese momento fue escalando la cultura de los creadores de contenido, las marcas empezaron a invertir, y llegó en 2017-18 la primera colaboración de pago. Que me pagaron 300 euros y yo estaba loquísimo. A mí que solo me da dinero mi abuela en mi cumpleaños con el sobrecito, como que recibir dinero por hacer unas fotos tan sencillas me chocaba mucho, y poco a poco lo fui asimilando.

En ese momento el tema del arte empezaba a sonar muy fuerte en mi vida... y poco a poco me di cuenta de que esto es un trabajo.

¿Por qué empezaste con el estilo blanco y negro? ¿Y como llegaste hasta las temáticas de ahora?

Veía que lo hacía mucha gente en Estados Unidos, lo hacían muchos skaters. Que yo hacía skate y me gusta la cultura del skate. Me gustaba mucho esa tendencia de EE. UU., también me gustaban los típicos fotógrafos de los 30 y 40 que hacían blanco y negro. Una vez vi una cita que decían que fotos en color ves color y composición, y en Blanco y Negro te fijas en el alma, en lo que te transmite. Y esa frase me impactó mucho, me dediqué a hacer eso sin parar, o sea, durante bastantes años. Por una parte, creo que me limitaba a la hora de comunicar algunas cosas básicas. Alguna marca me escribía, pero me decían: “necesitamos que publiques en color”, pero yo estaba cerrado a esas cosas. Y bueno, luego ya en 2020-21 como que me di cuenta de que quería probar con cosas de color porque te limita mucho el blanco y negro.

Hasta ahora, he hecho un poco de todo, temas abstractos... crítica social... ilustraciones de todo... cine... cosas frikis..., y nada, el tema del Barça siempre lo he llevado porque soy socio de toda la vida. Sinceramente, como que no conseguía conectar el fútbol con el arte, porque nunca lo había visto antes. Alguna vez con amigos lo comentaba, que hacía una ilustración de fútbol y era raro, eran dos mundos que chocaban. Pensaba que a nadie le interesarían ilustraciones del Barça y que tendrían 5 likes. Como que nunca había hecho, entonces poco a poco fui probando alguna cosa. Pensaba que no interesaría, yo en ese momento estaba dirigido a otro público más alternativo, arte abstracto... otra movida. Mi público era como 70% mujeres y 30% hombres. Era como que me gustaba hablar de cosas más de sensibilidad y de cosas diferentes al estilo que tengo ahora.

Un día, pues hice una obra del retiro de Piqué, dije “Va, se retira Pique y me gusta mucho, voy a hacer una ilustración de Piqué”. Usé el hashtag que usó el Barça: #Sempr3, ilustré a Piqué el día de la manita y a ver que tal funcionaba. Lo subí sin ninguna expectativa, era más como homenaje y tuve la suerte de que el Barça lo vio y lo compartió.

Tienen 120M de seguidores, que lo compartan generó mucho tráfico en mis redes y cambié de chip. Pensé, “Ostras podría hacer más cosas relacionadas con el Barça que es mi gran pasión”. A las dos semanas me escribieron del club, que querían colaborar conmigo, que hiciera unas ilustraciones relacionadas con el Barça. Luego tuve un evento con jugadores y los conocí. Hice ilustraciones con Gavi, con Pedri, con Ansu... y poco a poco empecé a tener una relación con ello. Empecé a subir cosas de la actualidad del Barça, pero no tan seguidamente. No quería ser el típico friki que después de cada partido ilustra algo del Barça, quería hacerlo

en días importantes. Si ganamos la liga..., el Clásico..., noches de Champions... siempre tenía claro que no quería ser solamente el Barça.

Pero poco a poco me di cuenta de que era lo que quería la gente, por lo que muchas marcas querían colaborar conmigo. Fui haciendo más, pero todo fue poco a poco. Hasta que el Madrid en la pasada temporada ganó la Champions y pensé "Ostras ahora estoy como caliente, tengo ganas de la temporada que viene, al ser el aniversario, al tener a Hansi Flick, al ver el futuro de Lamine. Vamos a intentar durante una temporada seguir todo, hacer ilustraciones, contenido, videos... sin parar. Desde agosto hasta el 31 de mayo". Y nada, esta temporada estoy día tras día haciendo cosas del Barça, de hecho ahora mismo estoy ilustrando a Lamine para una marca, tengo que hacer unas animaciones.

Este es mi día a día, ilustrar al Barça. Lo haré hasta el 31 de mayo y ya veré después. No quiero que mi vida sea solo Barça, Barça, Barça... Tengo otras motivaciones también.

Lamine Yamal se puso una obra tuya de foto de perfil. ¿Fue un antes y un después para ti?

Yo creo que sí, a nivel mediático sobre todo, para darme a conocer al público que quizá no está en redes sociales. No la gente como tú y como yo, sino como la edad de mi padre. El hecho de que me entrevistaron en La Vanguardia y que fuera un domingo que es el día que los señores mayores leen La Vanguardia, creo que fue muy importante.

Salí en Mundo Deportivo, Sport, Marca, As, SER, Catalunya Radio, RAC 1. Fue el hecho de haber salido en todos esos lugares que antes no podía acceder, porque mi público es Redes Sociales, y hay gente que no las consume tanto como nosotros. Fue importante y me marcó bastante la verdad. Lo que abarca Lamine es otro mundo, el hecho de que él suba algo, te ve todo dios. Te empieza a seguir gente que no te conocía. Mucha gente que me escribe ahora me conocen por lo de Lamine. Es bastante reciente, pero si he notado un cambio a nivel de trabajo y a nivel social. El hecho es muy extraño de explicar, pero hace como 4 años cuando aún no había trabajado con marcas grandes que tienen un gran nombre como el Barça o Disney, te tratan diferente. Esto me ha ayudado a que me tomen de otra manera, a asentar mi figura. Por una parte, lo veo como que soy el mismo artista que hace unos años, y veo otros artistas de mi entorno que no han conseguido llegar a un público grande y me sabe mal pero lo entiendo. Pero sí, he notado muchísimo el cambio.

¿Qué referentes artísticos tenías en un inicio y cuáles tienes actualmente?

Hace años tenía referencias de un poco de todo, no solo de arte. Sí que me gustaba mucho Casey Neistat, que siempre me ha gustado su forma de explicar, su estética, su forma de hacer

las cosas... Luego también, siempre me ha gustado mucho Basquiat, Andy Warhol, Keith Haring... toda esa movida de Nueva York. Vi sus calles, vi unos documentales, leí un par de libros y es que la forma que tenían de hacer las cosas me flipaba. Siempre he buscado ese tono en mi entorno, galerías, cosas a nivel gráfico... Y a nivel nacional, me gusta mucho Clavero, un youtuber que hace cosas de viaje y demás.

Esos fueron los inicios, a día de hoy una de mis mayores inspiraciones es Jason Polan, que es un artista de Nueva York que ya falleció hace unos años. Lo que hacía era ilustrar cosas de su día a día, con un concepto un poco más básico. Tengo un libro, que se llama Every Person in New York que él se dedicó a ilustrar 10.000 personas de Nueva York por las calles. Y esa forma de comunicar... ilustrar..., las colaboraciones que hizo con UniQlo... Él como persona, me inspiró mucho a ilustrar y como que de algún modo a hacer cosas cotidianas y del momento. Él es mi referencia más grande creo.

¿Esa inspiración en la vida neoyorquina ha afectado en que hayas elegido las calles como tu expositor de obras?

Exacto, 100%. Ya te digo, he ido varias veces a Nueva York y es una ciudad que me fascina. Hay cosas de la cultura americana que no me gustan nada, pero a nivel artístico y creativo, sí. A lo mejor es porque he visto demasiadas películas de Nueva York cuando era pequeño y que lo tengo muy integrado dentro de mí. Aquí en Barcelona, si hay artistas que hacen cosas por las calles y demás. Pero es otro estilo, otra forma de comunicar más graffiti, otra manera.

Has tenido la oportunidad de colaborar con el club varias veces. ¿Cuál te gustaría que fuera tu relación con el Barça?

Pues mira, hace años yo quería ser un colaborador externo como ahora y de vez en cuando que me llamen y hacer cosas a nivel externo. Pero a día de hoy, estoy a punto de cumplir 29 años, que aunque soy superjoven. Ahora tengo otras metas en la vida y quiero más estabilidad. Así que si tuviera un puesto dentro del club yo estaría encantado.

Por ejemplo en las oficinas del Barça como ilustrador o como director creativo, antes quería tantear otras opciones, hacer varias cosas a la vez, pero el hecho de estar dentro del club... hacer cosas creativas... y comunicar, como que me gustaría mucho.

Es algo que me he dado cuenta recientemente, pienso en que lo hablaba con gente de mi entorno. La vida de autónomo es bastante jodida y estoy un poco cansado de esa inestabilidad y esa sensación de que este mes me va bien, y este no. Ya quiero asentarme un poco y empezar a construir un futuro más seguro. Estoy un poco harto de estos 7-8 años dando vueltas, intentando pagar el alquiler como podía. Tengo ganas de mejorar esta relación con el

Barça. Tampoco estamos haciendo muchísimas cosas a nivel interno, pero si llega el día tengo muchas ganas de trabajar con ellos.

¿Y este sería un método para no encasillarse no? Tus sentimientos hacía el Barça podrías explotarlos en las redes del club y tus redes personales centrarlas en tus otras pasiones.

Claro, Claro. Eso sería ideal, el trabajo soñado. Alguna vez lo he propuesto, pero es que es complicado. Es una entidad tan grande y con tantas cosas por hacer.... Pero ya veremos. Esto te lo digo hoy, pero a lo mejor mañana cambio de opinión y te digo que no quiero hacer nada. Pero a día de hoy veo que mi trabajo se centra en el mundo Barça y estoy muy cómodo. La verdad que es algo que me sale automático y las ideas me vienen solas porque consumo mucho Barça. No me cuesta ver los partidos, no me cuesta ir al campo, no me cuesta pensar en cómo ilustrar a Lewandowski o Lamine Yamal, sino que me sale solo. Sería un trabajo soñado, una meta.

¿Cómo está siendo para ti este salto que estás dando al audiovisual largo, dar el salto de Reels o TikTok a tener un canal de YouTube? Yo creo que las audiencias están migrando hacia allí por diversos motivos, entre ellos la salud mental... no sé qué opinas tú y como lo estás llevando

Pues mira, justo lo que tú has dicho. Yo tengo un amigo que se llama Héctor Ges que es fotógrafo. Él fue la persona que me incitó a descargarme TikTok y empecé en esta red hace unos años. Eso fue un salto en mi carrera espectacular, empecé a generar mucho tráfico con los diseños de tatuajes, empecé a tener estabilidad económica y él es uno de los amigos que más admiro, escucho siempre sus consejos. Porque sé que yo estoy muy metido en redes sociales, pero a veces me dejo llevar mucho y pienso en automático. No pienso en que cambiar y hacer diferente, y el ya hace un par de años que me dijo "Miki tío, el contenido corto va a empezar a morir. La gente joven lo consumirá, pero el hecho de consumir tantas cosas cada segundo, lo van a aborrecer, y se van a dar cuenta de que es malo para la cabeza".

Antes de dormirte meterte en TikTok, aunque no nos demos cuenta, es algo muy malo para la salud mental. Ya empecé a darme cuenta cuando yo mismo empezaba a consumir menos contenido corto, subía mucho, pero es que en mi día a día consumo 5 minutos para saber qué sucede en el mundo. Luego no puedo más y me meto a YouTube, Netflix, Disney... a consumir cosas que me dejen descansar y ver las cosas con calma. Es algo que me gusta, pero es

complicado llegar en YouTube a que la gente vea tus videos de 10-15 minutos. Porque la gente no tiene tiempo, y por ese motivo funciona tan bien el contenido corto.

Además, YouTube tiene un algoritmo diferente y no llega todo tan fácil. Pero en YouTube me siento más cómodo, aunque mis vídeos tienen ahí 1000 visitas y en TikTok 5-8 millones.

Me siento mucho más cómodo y en los videos incluso creo que se me nota, que estoy más relajado, que puedo dejar 10 segundos para respirar. Me gusta que la gente consuma mi arte y lo que hago de forma más natural.

Eso sí, me siento más cómodo, pero YouTube es muy muy complicado llegar. Mira que yo en TikTok tengo 440k seguidores y en Instagram 100k, pero es que ni aun así. La gente no tiene tiempo. Hasta amigos míos me lo dicen, "Tío me gustaría verlos, pero no tengo tiempo, no tengo eso 15 minutos".

En tus redes muchas veces has mostrado tu pasión por el cine. Mezclas los temas: Barça y cine, últimamente en particular con Marvel. ¿Te gustaría también hacer algo por ahí?

Sí, yo es que tengo como dos grandes pasiones: El Barça y otra que es Marvel..., DC..., Star Wars... El mundo friki en general. Sí que es algo que también me llama mucho la atención, y que a veces me planteo que tal vez es una vía más tranquila.

Porque el hecho de que hacer cosas del Barça, depende un poco de la actualidad. De que pasa esta noche en Champions, y que si los eliminan todo para en seco. O que si perdemos los partidos entra el bajón y todo se hunde. Y claro, es lo que vende, lo entiendo. Si no pasa de ronda no se venden camisetas, libros, stickers... porque la gente está cabreada. Con la afición del Barça pasa. Con las de otros equipos es diferente, parece que pase lo que pase siempre venden. Pero si el Barça pierde, hay personas cabreadas en la tienda. Y con Marvel, Disney, Pixar... clientes así, es más estable. Sacan la película en 2 años y tú trabajas más tranquilo. Que eso es lo bueno y lo malo, lo guay de trabajar con él Barça y lo malo de la inestabilidad. Pero bueno, estoy contento obviamente.

Sección: Pintura

Gol, la obra perdida de Salvador Dalí

La temporada 76/77 fue la última vez que la U.E. Sant Andreu tuvo la oportunidad de militar en Segunda División. Esa temporada acabaron en la posición 19 con 33 puntos, tan solo quedaron por delante del Barça B, esto supuso un descenso a la antigua Segunda B. Este descenso desembocó en una crisis financiera por parte del club, en la que se le debía aproximadamente 4.000.000 de pesetas en salarios a los jugadores. La deuda podía provocar un descenso administrativo o la desaparición total del club.

Por ello, el presidente Félix Romero, inició la campaña “Salvem al Sant Andreu”. Esta campaña consistió en hablar con empresarios de la zona que pudiesen aportar donaciones al club para cubrir la deuda, organizar amistosos benéficos y otro tipo de eventos, pero no fue de gran ayuda.

Los jugadores ya iban a iniciar un proceso judicial en contra del club para denunciarlo por impagos, y en ese momento a Félix se le ocurrió una de las ideas más locas: ¿Y si hablamos con Dalí para que nos haga un cuadro y lo subastamos?

Resulta que Manel Mora, un fotógrafo que cubría los partidos del Sant Andreu, tenía una casa de verano en Cadaqués y allí conoció a Salvador Dalí. Automáticamente, Romero escribió una carta, Mora fue el mensajero y Dalí el destinatario, aunque Mora no pudo entregársela directamente. El mensaje tuvo que pasar antes por las manos del secretario de Dalí, Enric Sabater.

Al cabo de unos días suena el teléfono, era Enric Sabater. El secretario le comunicaba al club que Dalí quería conocerlos y que la reunión sería ese mismo día en el hotel Ritz de Barcelona.

Romero canceló toda su agenda y se dirigió al Ritz. Al llegar le indicaron un amplio hall de reuniones en donde ya se encontraba esperándolo Salvador Dalí. Habitualmente, Dalí tenía reuniones cortas, de unos 20 minutos, pero con Romero conectó y estuvieron aproximadamente hora y media. Durante la reunión la idea caló en el artista. Romero explica en sus memorias que a Dalí le gustó el hecho de que el club vestía la señera, ya que pese a ser de derechas, Dalí era muy catalanista.

Al cabo de unas semanas, volvió a llegar una llamada de Sabater. El secretario de Dalí, les dio la noticia que tanto ansiaban escuchar: “Salvador, hará el cuadro”. Eso sí, no sería un cuadro convencional, sería una acuarela.

Cuando pasó una semana, Dalí ya había finalizado su obra, se titulaba “Gol”. Dalí explicó a Romero: “Mientras hacía un pipi, me di cuenta de que la Generalitat se había reinstaurado esa misma mañana, y pensé: Cataluña ha marcado un gol a España. Hoy el gol será doble, por la Generalitat y por la salvación del Sant Andreu”. El nombre de la acuarela estaba cargada de significado político y la idea había venido en el lugar más insólito, sin dudas era una obra de Dalí al completo.

Una de las condiciones del acuerdo fue que “Gol” se presentase en Figueras, Romero aceptó sin inconvenientes. Toda la directiva del club se dirigió hacia allí, también algunos integrantes de la federación y personalidades del Barcelona.

La acuarela se presentó y estaba compuesta por una silueta disparando un balón a una portería, la señora cuatri barrada de Cataluña y un texto que ponía el nombre del cuadro. Salvador Dalí le dijo a Félix Romero: “Me llamo Salvador por esto, porque salvó a la gente y yo salvó al Sant Andreu”.

Tras este mensaje tan propio del pintor, la expedición del Sant Andreu regresó a su ciudad. No sin antes tener que redistribuir los pasajeros de cada coche, el cuadro era demasiado grande y no permitía que cupieran más pasajeros en el coche en el que iba.

Al llegar a Sant Andreu, Romero contactó con la comisaría de la policía nacional por si esa noche le podían custodiar el cuadro. Ellos aceptaron y la acuarela pasó su primera noche en Sant Andreu custodiada. Al día siguiente se presentó el cuadro en el centro del Estadio Narcís Sala, con las gradas llenas de emoción

Después de este evento, el ex jugador Marti Filosía formalizó su denuncia por impagos contra el club. Esto supuso el embargo de todos los bienes del equipo, incluido el cuadro. Entre toda la directiva recolectaron el dinero necesario para pagar a Filosía y de esta manera retiró su denuncia. El cuadro fue tasado en 4.000.000 millones de pesetas por expertos, y por este precio salió a subasta. La gente, consciente de que el Sant Andreu se encontraba necesitado, no participó para ver si el precio bajaba. Estaban en lo cierto, la siguiente subasta fue por 2.000.000 y también fue totalmente desierta. Ante esta situación, un directivo anónimo decidió pagar los 4.000.000 de su bolsillo y quedarse con “Gol”. De ahí en adelante, el paradero del

cuadro ha sido un misterio total. Ya que pese a ser una venta legal, no existen registros de este comprador anónimo. Pocas personas en Sant Andreu conocen su identidad y cuando se han entrevistado con él, el comprador anónimo dice no tener el cuadro y haberlo vendido. Cuando se le pregunta a quién lo vendió, dice no recordarlo y que casualmente perdió el registro de la venta en una inundación de su sótano.

Desde entonces, Gol no ha aparecido en la colección de ningún marchante alrededor del mundo, su paradero es desconocido. Algunas teorías indican, que este propietario anónimo sigue teniéndolo en su posesión y que no lo muestra para no recibir presión de venderlo con una oferta del club o incluso perderlo gratuitamente por no conservarse el registro de la venta. Otras leyendas indican que lo posee en secreto algún marchante francés o alemán, pero todo son simples teorías. Se calcula que a día de hoy, la pieza podría estar valorada en 1.000.000 de euros y es la única pieza perdida de Salvador Dalí.

Sin lugar a dudas, “Gol” salvó al Sant Andreu. Pero resultó ser un gol fantasma.

Sección: Fotografía

El club de los carretes caducados

Si te digo que imagines a un fotógrafo deportivo, automáticamente se te vendrá a la mente una persona vestida con peto, una acreditación, una mochila con grandes lentes y que sin duda, en su mano llevará una cámara digital. El fotógrafo británico Miles Myerscough-Harris, cumple todos estos requisitos exceptuando el último, ya que ofrece una mirada única del deporte a través del lente de sus cámaras analógicas.

Fotografiar el fútbol a través de una cámara de carrete puede parecer más un hobby que un trabajo profesional, y es que así fue como inició todo. En el año 2021, Miles se encontraba durante un periodo de excedencia de su trabajo a causa del COVID-19, durante este periodo decidió buscar un regalo para su hermano en un mercado de Facebook y ese día cambió todo. Entre cacharros inútiles y tecnología obsoleta, encontró un anuncio de venta de una cámara Olympus antigua de carrete que decidió comprar para reavivar su pasión.

Miles llevaba trabajando durante 10 años como fotógrafo, pero únicamente con cámara digital. No tocaba cámaras analógicas desde su época en la escuela de fotografía, por lo que experimentar con carretes antiguos, películas caducadas y una cámara vieja se convirtió rápidamente en un hobby que reavivó su amor por la fotografía.

Como fotógrafo, Miles decidió comenzar a documentar su aventura a través de la red social TikTok, bajo el nombre de Expired Film Club, donde rápidamente tuvo una gran acogida con videos de millones de visitas. En esta red mostró también que aparte de la fotografía, la otra gran pasión de Miles siempre ha sido el fútbol, y en particular el Manchester United.

Miles regresó a su trabajo como fotógrafo y de ahí en adelante fue acompañado de su material habitual y en adición su Olympus y otras cámaras antiguas. Sus resultados siguieron teniendo una gran acogida en redes y siguió llevando su cámara a eventos deportivos. Un día fotografió al Manchester United, como fan, no como prensa. Como era habitual, lo subió en sus redes sociales. Lo último que esperaba Miles, es que las fotografías llegasen al jugador de los red devils Kobbie Mainoo, él no lo podía creer. Mainoo le escribió por privado para pedirle más fotos de él y de su compañero Garnacho que también amó su trabajo.

Esto supuso su salto total al estrellato, su Expired Film Club se había convertido en una marca internacional, su colección de cámaras antiguas no paraba de crecer y las oportunidades

llenaban su bandeja de entrada. Fotografizó a los New York Yankees, recreó una foto centenaria con una cámara del 1987 a petición del AIK de Suecia, y a posteriori hizo lo mismo con el Génova.

Su colección de cámaras está actualmente en una expansión constante, pero podemos destacar que está compuesta por dispositivos como su Olympus, una No. 4 Cartridge Kodak de 1897, cámaras de la Segunda Guerra Mundial, dispositivos más recientes como la Casio Wrist Camera de principios de los 2000 o incluso una Game Boy. Con esta última llegó a cubrir festivales musicales y partidos del Leyton Orient Inglés.

Una de sus mayores oportunidades futbolísticas llegó en el año 2024, cuando fue contactado para hacer una serie de fotografías en la noche inaugural de la EURO 2024. Él pensaba que simplemente debería cubrir ese evento, pero a esa cobertura se le añadió una sesión de fotos especial junto a Eric Cantona, el legendario jugador del United y su cabra mascota. Una sesión totalmente surrealista.

A día de hoy, el Expired Film Club de Miles Myerscough-Harris cuenta con más de 2 millones de seguidores en redes sociales y se ha convertido en un referente fotográfico internacionalmente. Miles ha tenido la oportunidad de trabajar para la Fórmula 1, el equipo Red Bull Racing, Roland Garros, la NFL, la UEFA, equipos de fútbol alrededor del mundo y como no, su amado Manchester United.

Sección: Moda

Alejandro Mendo

Alejandro Mendo ha trabajado durante más de 10 años en el ámbito estrategia digital con instituciones deportivas de renombre como la Serie A, Nike Football o Dazn Italia. Actualmente, reside en Milán, considerada por muchos una de las grandes capitales de la moda moderna. En paralelo a su actividad profesional principal, Alejandro desarrolla lo que él ha llamado su faceta como opinionista de la moda deportiva, en esta faceta ha colaborado con medios de comunicación como Panenka, Relevo, Sfera Sports ,algunos medios italianos y en su cuenta de X (Twitter) en la que hace hilos explicativos.

En sus inicios intentaba hacer la función representativa de las marcas y trataba de explicar el porqué de las acciones de las grandes marcas dentro del ámbito futbolístico: Un ejemplo que el mismo pone son los retoques a los escudos de los equipos en equipaciones donde este se ve modificado a un aspecto que no es el habitual, como puede ser un escudo que se muestra como una silueta monocromática.

Eso fue en un inicio, pero con el paso de los años los aficionados cada vez entienden más lo que sucede en los despachos y Alejandro cada vez se sitúa más del lado del fan, que del de la marca.

Mendo explica que el aficionado ha de ser exigente, si la marca quiere vender, ha de ser con un sentido, con una historia y dándole valor a cada una de las prendas que lanza.

¿Las camisetas son la pieza central de la moda en el fútbol, como definirías la importancia de la camiseta para un aficionado?

La camiseta sigue siendo tan importante para el aficionado, porque por ejemplo: el estadio cambia de nombre, como los acuerdos del Barça con Spotify, el Atleti con Civitas o el Arsenal con Emirates. El aficionado piensa que de todos los trozos del negocio que se come del club, la camiseta queda como símbolo. Es importante porque es el símbolo con el que te diferencias, con el que te identificas y quieres que sea reconocible.

¿A la hora de hacer una equipación, que tienen en cuenta las marcas?

Para opinar o valorar las camisetas siempre se debe llegar a un punto medio. El punto entre que guste al de fuera y al de casa. Este equilibrio es cada vez más difícil de encontrar, pero las marcas saben que cuanto más conservadores sean, más reconocibles serán y con más facilidad conquistarán al aficionado de casa. Al mismo tiempo, viven en una dicotomía: los clubes quieren vender, y para vender más tienen que llamar la atención del de fuera, para eso

tienen que ser menos conservadores. Un caso llamativo reciente puede ser el del Venezia, un club que vuelve locos a los de fuera, pero que a algún *tifoso* local no le gustará por incorporar mucho el color blanco cuando sus colores principales son el *nero*, verde y naranja. Entonces ese equilibrio entre gustar al hincha global y al local es el que hace que las marcas se vuelvan locas al gestionarlo.

¿La primera equipación es sobria para el aficionado y el resto de ellas son para los fans globales y para enfocarse en la moda?

En los últimos 2-3 años la camiseta local es cada vez más sobria en general, las marcas han visto que ahí pueden atacar al aficionado de casa y ser reconocibles. El de fuera puede pensar “Qué camiseta más aburrida tiene por ejemplo Osasuna o el Barça”. Pero esas camisetas están muy bien logradas para atacar a la masa local siendo sobrias y reconocibles. Y lo contrario está sucediendo en las segundas, terceras equipaciones y demás que cada vez son más alocadas, creativas o con colores no vistos nunca.

Tiene pinta que esta será la dirección que se tomará y que se ha estado gestando, pero me es muy difícil decir que será así seguro. La experiencia me dice que estos ciclos de 2-3 años dependen de lo rápido que se consuman para marcar cuando se pasa página.

Lo que sí puedo decirte es que tiene sentido en el contexto actual en el que se lanzan tantas camisetas y cada vez se parece más al modelo NBA. Allí, por ejemplo, los Bulls siempre tienen de primera la roja, la otra blanca y aparte con diferentes colores cada año tienen camisetas Statement edition, City edition... Esto no quita que de repente, me lo invento, el Barça saque una equipación local con una marca y exista una local del Barça con una marca y que surta efecto. Pero en general, sí que parece razonable que la local sea más reconocible y el resto diferente.

¿Las camisetas son la fuente principal de ingresos de los clubes?

La camiseta sigue siendo muy importante, los clubes intentan diversificar los ingresos cada vez más y los contratos de patrocinio son cada vez de más larga duración. Estas marcas cada vez invierten más en por ejemplo vestir 10 años al Liverpool. Junto a los derechos de TV y Radiodifusión, estos son los más grandes y son un respiro.

La camiseta se está explotando todo lo que se puede con patrocinador lumbar, delante, manga, colaboraciones con grupos de música...

Hay clubes que también están invirtiendo en la marca blanca, esto son camisetas o ropa del club que no son de la marca deportiva, sino que es autoproducida. El sueño de muchos clubes es autoproducirse.

El primer club grande que ha invertido en autoproducirse ha sido el Napoli en cierta manera con Emporio Armani y seguramente en el medio-largo plazo recogerá sus frutos por ser más flexible, poder sacar todas las camisetas que quiera y que nadie diga nada, todo se queda en casa.

El resto de clubes grandes nunca dan el paso, porque Adidas o Nike te mantienen en la élite del diseño, colaboraciones y ponen dinero contante y montante para sobrevivir durante 10 años. Los clubes piensan: "El dinero que me da Adidas o Nike en mano es irresistible para pagar sueldos etc..."

Alemania deja atrás a Adidas y se cambia a Nike. ¿Cómo explicarías a alguien que no sabe de este tema, qué importancia cultural y económica puede tener un cambio así?

Este caso concreto hizo mucho ruido y hará todavía más, vamos a tener 2-3 años desde que se supo la noticia hasta que Alemania vista Nike y aun viendo los mock ups y sabiéndolo, será chocante de ver. Este caso tiene mucha historia por el peso de la marca Adidas en el país y el hecho de que es casi un símbolo nacional. Son sinergias similares a las del automovilismo: Fiat y Ferrari en Italia, General Motors en Usa...

Cuando esas empresas se deslocalizan o dejan de ser patrocinador principal de algo nacional es un choque de cultura.

Con Brasil se habla de que podría cambiar a Adidas. Pero ya la hemos visto con Nike, Umbro en los 90 o Topper en los 80, sería un cambio grande, pero las nuevas generaciones lo verán y ya.

Con la selección alemana nunca hemos tenido otra cosa, siempre ha sido Adidas y a esto se suma la identidad nacional, la fabrica... Lo hace mucho más llamativo. Para alguien de fuera no le importará, pero para el que sabe y tiene todo el bagaje y el imaginario de tantos años y décadas, pues es un choque que en el momento parece lo más importante del mundo.

El escudo que cambia de color es una tendencia muy reciente. El fútbol es un lugar tradicional y que no les gustan las tendencias. ¿Quién va ganando de las dos en esta convivencia?

En este caso tengo que decir que hace 2-3 años había un choque objetivo entre tendencia y tradición y las marcas son muy listas. Son empresas privadas que quieren vender, saben que el fútbol desata pasiones y que los aficionados estamos dispuestos a consumir porque nos mueve una pasión. Las marcas junto a los clubes han sabido moverse con ejemplos astutos como el

escudo temporal, por ejemplo: Recuperas un escudo retro en una equipación, no es un cambio que sacuda los estatutos, nadie se quejara de un escudo de los 80 porque encantará a los cuarentones y es solo circunscrito a una camiseta.

Las marcas y los clubes han aprendido a no quemarse. Por ejemplo, cambiar el escudo ya no se lleva porque enfada y molesta mucho a la afición, como la marcha atrás que tuvieron que dar Atlético y Valladolid. Las marcas cada vez van aunando más la tradición con la tendencia.

Las empresas saben que tienen 4 balas que jugar en cada temporada, 4 camisetas. Entonces una va a lo sobrio, la segunda por ejemplo negro y dorado que siempre funciona, la tercera verde lima con palmeras para la gente más modernilla y la cuarta con una marca de moda emergente que conecte con el territorio y son tendencia en París.

Tú que has trabajado en estrategia digital de Nike. ¿Cómo se planifica esta campaña para crear la historia que te hace comprar la camiseta?

Cada vez tiene más importancia el *Story Telling*, ya sea en productos, viajes o lo que sea. Los videos de lanzamiento y las sesiones de fotos son muy interesantes y también los objetos que aparecen en ellas. Por ejemplo, si yo quiero tener un toque retro, puedo presentar la camiseta con unos chicos con un walkman como hizo la Roma el año pasado, o una cinta VHS, o una TV Antigua... y así me transporto al ambiente noventero de la camiseta.

El Barça por ejemplo presentó su equipación con un balón antiguo y el eslogan "Volem la pilota", entonces esto asocia al club cada vez más con una identidad, un mensaje comunicativo o un posicionamiento a través de la camiseta.

Luego también es muy interesante las colaboraciones con grandes marcas de moda, que te acercan a un target más joven, urbano o llevarlo a la pasarela. Pero si te fijas, ese tipo de camisetas siempre cuentan con guiños a las comunidades locales.

Las marcas piensan que para atrapar al aficionado tienen que conectar con un sentimiento, porque te importa tu equipo. Incluso te puedes apasionar con algunos que no son los tuyos, porque empatizas con sus historias y eso no significa que puedas ser de todos los equipos.

La estética entra por los ojos y Marsella o Versailles pueden tener camisetas geniales, pero hace falta que hagas una sesión en el Palacio de Versailles y poses con unos pantalones a la última. Para que puedas proyectar esa idea de lujo y que el aficionado piense que también quiere esa camiseta, enganchado por esos motivos. Eso sí, la estética es clave, si una camiseta es fea no venderá.

El fútbol para evolucionar se ha fijado en la moda. ¿Ahora es a veces al revés?

Otra de las cosas que he escrito últimamente y he sido pesado con esto, es que si la moda se acerca al fútbol, la moda impone sus códigos y vemos camisetas chocantes como las camisetas del Milán de hace 3-4 temporadas que eran demasiado rompedoras. La moda invadía inicialmente y ahora se ha encontrado un equilibrio y el fútbol impone sus códigos. Las marcas más top y las maisons más top de moda sacan unas zapatillas que parecen hechas para jugar en hierba artificial o les ves recuperar la lengüeta que parecía un tema desfasado que solo llevábamos los viejos de 30-40 años. Es verdad que al principio el fútbol sufre un poco la invasión de campo, pero tiene la fuerza necesaria para poder acabar imponiendo sus códigos. Ahora vivimos un momento en el que la camiseta de fútbol es tan popular que puede haberse llegado a banalizar. Vas al supermercado y tal vez Mercadona tiene una camiseta de fútbol propia, o pillas el metro de Madrid y tienen una en colaboración con Mahou.

A mí no me gusta ser demasiado purista, soy coleccionista de camisetas y claro que pienso por una parte: "Que no me invadan lo mío" pero por otra pienso que esto es síntoma de la popularidad y del éxito que tienen.

Por ejemplo, vas por la calle y ves que la floristería de la esquina se ha creado su propia camiseta, que por detrás ponen flowers con el dorsal 10 y piensas "La camiseta de fútbol ha muerto de éxito?" Bueno, puede ser. Pero bueno, sigue siendo un instrumento muy potente culturalmente y vemos también que se combina con ropa de calle más que nunca

Yo crecí en los 90, los que íbamos con camiseta de fútbol era un contexto muy concreto. Aquí en Milán, donde vivo, me gusta mucho fijarme en cómo va vestida la gente que me cruzo en el metro y demás. En los últimos tiempos, de vez en cuando veo gente que no cumple ese perfil futbolero y aunque yo no me paro a hablar con ellos veo chicos jóvenes, orientales o chicas que tal vez estudian diseño o moda y van con una camiseta del PSG, Chelsea, PSV... Y tengo ganas de preguntarles si saben que el artículo que llevan está de moda por lo que significa, pero doy por hecho que no tienen ni relación ni afinidad con esos equipos. Hace tiempo eso sería impensable, llevar un artículo futbolero por moda, los que lo llevábamos era como "Eh, que soy futbolero, que conozco la liga inglesa". Ahora solo es un accesorio de moda.

Sección: Audiovisual

Ted Lasso

Jason Sudeikis anunció recientemente el desarrollo de una cuarta temporada para la exitosa serie: *Ted Lasso*. Te explicamos por qué esta es una de las noticias más positivas para los fans del fútbol en el mundo audiovisual y porque si amas este deporte y no la has visto, ya estás tardando.

Ted Lasso, explica la historia de Ted, un entrenador estadounidense de fútbol americano universitario y como termina por convertirse en el entrenador del Richmond FC, un equipo de primer nivel en la Premier League. Una premisa bastante loca, y que puede desembocar en un desastre si no es ejecutada con exactitud, documentación y sobre todo amor por el fútbol. Por suerte para los fans, Ted Lasso cumple todos estos requisitos.

La serie retrata muchas de las realidades que se viven dentro de un club de fútbol profesional, desde la cuestión más sencilla como la alineación del próximo partido, hasta dilemas más complejo como la soledad, el fracaso, la inseguridad y las relaciones personales... Todo, con un tacto máximo y al mismo tiempo con un humor sublime.

La serie se estrenó en el año 2020, pero lleva gestándose desde el año 2013. En ese año, la NBC adquirió los derechos de retransmisión de la Premier League en los Estados Unidos y junto a Jason Sudeikis crearon el personaje de Ted. La idea era que el personaje del entrenador Lasso fuese el protagonista de los spots publicitarios de la NBC y que promocionase los partidos de la Premier. Ted, al igual que el público general de la NBC, no era más que un americano tratando de entender ese deporte que en Europa llamamos fútbol y que ellos llaman soccer, el éxito de la campaña fue total.

Jason Sudeikis, quien interpreta el papel protagonista, produce, es creador de la serie y también interviene en la guionización de los episodios se quedó con la mosca detrás de la oreja tras los spots. Él vio mucho potencial en su personaje y su premisa: ¿Qué pasaría si un estadounidense con un optimismo radical llegase a dirigir un conjunto de la liga más importante del mundo de fútbol, sin tener la más mínima idea de este deporte? Por ello, Sudeikis, junto a Brendan Hunt (quien interpreta a Coach Beard en la serie) y Joe Kelly, decidieron desarrollar la idea y vendérsela a Apple TV que andaba en busca de una serie insignia para conquistar el mercado.

Podría recomendar Ted Lasso, argumentando que es una serie que en 3 temporadas ha ganado más de 50 premios, 5 Emmys o 2 globos de oro, pero eso no sería hacerle justicia. Prefiero decir que Ted Lasso es una serie que los fans del fútbol amarán con todo su corazón, pero que aquellos que simplemente sean fans de la vida amarán todavía más. Ted Lasso es una carta de amor a la positividad, que a través del fútbol consigue tratar problemáticas tan complejas como la discriminación racial, la homofobia, la soledad, las relaciones paternofiliales, el amor propio o la depresión.

Sus personajes reflejan la sociedad en la que vivimos actualmente, todos encontramos en la plantilla del Richmond algún jugador que ha vivido una vida similar a la nuestra y con quien nos sentimos identificados. Esto hace que Ted Lasso sea una serie que se siente muy cerca del corazón, que al acabar te deja como cuando un amigo se va a vivir a otro país. Es por ello, que el anuncio de una cuarta temporada es una gran noticia para aquellos que confían en el poder de la positividad en la vida.

Sección: Gastronomía

El derbi del queso

Campanilismo, un término que define a la perfección lo que significa el derbi de Enza. Esta palabra tan curiosa tiene su origen en Italia y hace referencia al orgullo que sienten los italianos de su región, municipio, ciudad o hasta pueblo. Hasta ahí suena todo correcto, como algo muy positivo, y ciertamente lo es, pero de igual manera nos lleva a las rivalidades. En el campanilismo, no se entiende el orgullo sin el repudio hacia el vecino, y las provincias que bordean el Río Enza no son la excepción. En el norte de Italia encontramos la región de la Emilia-Romaña, la casa de grandes empresas del automóvil como Ferrari, Lamborghini o Maserati. A su vez, también es la cuna de grandes productos gastronómicos como el Vinagre de Módena, la salsa Boloñesa o del Prosciutto di Parma. Todos estos productos tienen un único apellido originario, que indica de donde provienen, a excepción del Queso Parmigiano Reggiano que comparte dos orígenes, o eso se quiere mostrar al mundo.

Enza ha vivido en una guerra constante, Parma y Reggio Emilia mantienen en una discusión infinita a niveles políticos, artísticos, culturales, futbolísticos y podríamos decir que “Quesísticos”. Como buenos vecinos italianos, Parma y Reggio Emilia no pueden ni mirarse a los ojos, discuten por todo, pero sobre todo por a quién pertenece el Parmigiano Reggiano.

Así nace el nombre del que conocemos hoy en día como el derbi del queso. El Parma y la Reggiana se enfrentaron por primera vez, en el año 1919, pese a ello estas ciudades llevan confrontadas desde la Edad Media. En esa época se sitúa que los monjes de la Emilia-Romaña iniciaron la producción del Parmigiano Reggiano.

Para entender este derbi tan curioso, primero tenemos que conocer a los equipos que lo conforman. Primero de todo tenemos al Parma, un equipo histórico en Italia y que vivió sus años dorados en los 90. En el Parma se han formado jugadores como Carlo Ancelotti o Gianluigi Buffon y han pasado grandes leyendas como Cannavaro, Thuram, Crespo o Verón. A diferencia de sus vecinos, en Parma han disfrutado durante años del fútbol europeo e incluso llegaron a ganar 2 UEFAS, 1 Supercopa y 1 Recopa a finales de siglo. Pese a ello, no todo fue color de rosa, ya que el club cayó en bancarota en 2003 y 2015, en ambas ocasiones se refundó y a día de hoy milita en la Serie A.

En contraparte tenemos al AC Reggiana que fue fundado en el 1919, 3 años más tarde que sus vecinos de Parma. La historia de Parma y Reggiana siempre fue similar, dos clubes históricos, de larga tradición, pero que nunca habían jugado en la primera división. En los años 90 esto

cambió, la Reggiana tuvo que ver al Parma ascender por primera vez a Serie A en el año 1993. Un detalle no menor, es que el Parma obtuvo su ascenso venciendo al Reggiana en el derbi. 3 años después, la Reggiana también obtuvo su ascenso a primera, en la que militó durante 3 temporadas. Durante estos años pudimos vivir varios derbis del queso, que estuvieron marcados por la violencia.

Los aficionados no eran los únicos agresivos, en las ferias gastronómicas de Italia también se han vivido episodios violentos entre defensores del Parmigiano y del Reggiano. Es por ello que el ministerio de agricultura italiana tuvo que fusionar ambos nombres bajo una etiqueta universal, desde entonces no existe ni el Queso Parmigiano ni el Queso Reggiano, existe el Parmigiano Reggiano. Esta solución no gustó a nadie.

A día de hoy, la última vez que el derbi de Enza se vivió, fue en la temporada 2023-24 de la Serie B. Ese año se vivió un 1-1 en casa de la Reggiana y un 0-0 en casa del Parma, sobra decir que esto tampoco gustó a absolutamente nadie. Tras esto, el Parma ascendió nuevamente a la Serie A, y por el momento no se vislumbra un futuro derbi en el calendario.

Y mientras en los terrenos de juego y los hogares de la Emilia-Romaña se enfurecen con sus vecinos, en las oficinas los ejecutivos se enriquecen. El negocio del queso Parmigiano Reggiano movió 3.200 millones en el año 2024, y gracias a su calidad tan distintiva, se ha convertido en un símbolo nacional para Italia y uno de los quesos más prestigiosos del mundo.

Sección: Literatura

Toni Padilla

Toni Padilla es un periodista nacido en Sabadell, miembro fundador de la revista Panenka y autor de libros como “Unico Grande Amore” o “El historiador en el estadio”. Actualmente, escribe en el diario “Ara” y también ha colaborado en diversos medios como Bein Sports, RAC 1, Catalunya Ràdio, Cadena COPE, Fot-li Pou, TV3, Radio Marca, Barça TV o VilaWeb.

Hemos tenido la oportunidad de hablar con él acerca de su mayor éxito: Unico Grande Amore. Este libro retrata Italia mediante una guía de viaje que nos muestra los aspectos más destacados de la cultura, historia y sociedad italiana. Todo esto asociado a la historia del fútbol en este país.

Antes de Unico Grande Amore, Toni Padilla había tenido la oportunidad de publicar otros libros, pero nunca bajo el sello de la editorial Panenka. Cuando Marcel Beltrán, editor de los libros publicados por Panenka, le ofreció la oportunidad de publicar un nuevo libro, Toni sabía que tenía que ser algo que le divertiera de verdad. Buscando temas se le ocurrió crear este diario de viajes sobre Italia, una nación que por la que irracionalmente siente un gran aprecio desde su infancia y que ha recorrido de cabo a rabo con el paso de los años.

¿Por qué Italia en Particular?

En el prólogo lo explico un poco, no sé exactamente porque, pero desde pequeño ya me gustaba. No tengo familia allí, no había ido nunca, pero tengo el recuerdo de poner la tele y que si jugaba Italia yo estaba allí para apoyarlos. En mi casa no entendían el porqué, y yo mismo a día de hoy tampoco lo entiendo mucho. Tal vez es porque desde pequeño me gustaba ir a contracorriente, si todos eran una cosa, yo era de la otra. A lo mejor por el hecho de que soy del Sabadell y que cuando era pequeño, todos eran del Barça. La generación de mi padre tenía el recuerdo del mundial del 82, Cataluña se enamoró de Brasil porque tuvo sede aquí, en Barcelona. Eran los que mejor jugaban y llegó Italia y los eliminó en Sarriá, eso generó un trauma. He hablado con mucha gente y me dicen que tenían la sensación de que les habían robado ver a una Brasil muy alegre, siendo campeona en España. Entonces por ir a la contraria, me hice pro-Italia. Después viaje, hice amigos y entonces es un país que quiero mucho.

¿Cuál es el proceso de documentación para un libro así?

Cada capítulo creo que es diferente, hay capítulos que hablan de actualidad y otros del pasado. Cuando hablas de actualidad, puedes hablar con los protagonistas. Cuando hablas de algo de hace 100 años, pues todos están muertos. Para documentarte sobre algo del pasado, es sobre

todo lectura. También hay hemerotecas, internet, pódcast, pero sobre todo libros y contactar con protagonistas. Una puerta de entrada muy buena e importante, es contactar con periodistas locales. Si alguien quiere hablar de Sabadell por ejemplo, lo mejor que puede hacer es contactar con Radio Sabadell y de ahí te dirigirán a X persona, X historiador o X político. Contactaba con periodistas locales y me orientaban, tuve muchas llamadas, whatsApps, skypes o incluso encuentros en persona.

El libro es toda una vida de viajes. ¿Pero, para escribirlo hiciste algún viaje extra?

Hice 3 viajes extra. 2 zonas que no había estado y Ravena, que había estado pero hace muchos años y no tenía el recuerdo claro. Cuando estuve la primera vez era festivo y con todo cerrado. En aquella época era mochilero y en su momento no me gustó, y quería volver para darle una segunda oportunidad. En el libro lo menciono: “Si no te gusta Italia vuelve y dale una segunda oportunidad”, esto nace un poco de esta experiencia. Todos los lugares que aparecen en el libro, estuve al menos una vez. Solo hay un sitio al que no fui, pero me documente a través de llamadas y demás.

¿Qué diferencia hay entre el calcio italiano y el fútbol español?

Creo que el fútbol italiano tiene un sentimiento identitario más fuerte, en el fútbol español hay demasiado peso en la rivalidad, Barça - Madrid. En cambio, en Italia siento que hay una fuerza mucho más grande para identificar al equipo de tu ciudad, con tu identidad. Eso hace que los campos de 3a y 4a estén más llenos. Aquí, hay ciudades grandes, pero sin identidad futbolística: Cuenca, Guadalajara o la propia Girona hace unos años. El Barça - Madrid, le ha quitado un poco el alma al fútbol español, en general hay mucho estadio vacío.

En Italia también hay estadios vacíos, pero en general la gente es muy del equipo de su ciudad o región. Claro, que también están los Juventinos que están por todas partes o los del Inter, pero en general la fidelización es más alta y eso es un punto a favor. Otra diferencia es que son más rigurosos a nivel de leyes, el tema administrativo del deporte. Con ese tema son mucho más ejemplares que en España. Aquí, se trata a los equipos como empresas, se les trata igual que una mercería o una cadena de hoteles. Si aplicásemos la ley como en Italia, en España habrían desaparecido muchos clubes.

En Italia cada año desaparecen 5-6 por deudas, o por cualquier razón. Exceptuando pocos equipos, casi todos los aficionados ven a su club desaparecer en algún momento, se refundan

en 3a y vuelven a subir. Allí hay un drama mayor con desapariciones, descensos administrativos... y eso le da un toque diferente.

Otro factor diferente es que en Italia la cultura ultra tiene mucho más peso, que no sé si es bueno o malo. Es bueno porque hay más animación, pero es malo porque hay mucha más violencia y se ha normalizado. Aunque al haber habido tantos muertos, la seguridad ha mejorado, en España pocos ultras han muerto. Solo se me ocurre Jimmy, en cambio, en Italia hay muchas muertes y violencia salvaje. Allí puedes llegar a sentir miedo en el estadio, eso aquí no pasa.

¿Crees que esta pasión y sentido de pertenencia es porque en Italia usan el fútbol como una extensión de su sociedad y de sus problemáticas sociales o políticas?

Estoy de acuerdo, pero ellos saben que con el fútbol no van a solucionar esos problemas, ellos son conscientes de donde solucionan los problemas. Pero sí que se hace esta extensión y lo tienen muy normalizado. Como el club lleva el nombre de tu ciudad, es un elemento más de la identidad de tu ciudad, y el sentimiento identitario con tu ciudad allí es mucho más grande. El Estado español se construyó sobre la base de una serie de reinos, con mejor o peor relación, pero a través de guerras y casamientos se construyó. En cambio, en Italia casi cada ciudad fue una república independiente. Por ejemplo: Pisa formó parte del ducado de la Toscana, pero antes de eso fue una república. Y de igual manera Siena, Florencia... Casi todas las ciudades eran estados independientes, con sus propias leyes, sus propias monedas, sus propias fronteras... Venecia lo fue, Florencia, Turín...

Entonces claro, tu identidad está mucho más unida a un territorio pequeño, y los clubes de fútbol dan continuidad a esto. Los Italianos son de algún equipo, porque ellos son de esa ciudad, porque les representa y porque vienen de una historia política mucho más fragmentada. Si haces una foto de Italia hace años, te das cuenta de que era muy complicada de entender y muchas veces para los italianos esa es la referencia, su ciudad pequeña. Además, son una sociedad muy militante, con gran tejido asociativo y pasión por el detalle.

¿Crees que tiene que ver el hecho de que haya tantos clubes financiados por empresas locales? Los Agnelli o en el pasado los Berlusconi, la Parmalat...

Eso que dices antes también era así aquí, la economía estaba mucho menos globalizada, y así en todos los países. El empresario local tenía una gran influencia en el club de fútbol de la ciudad. Ahora eso se está rompiendo con la llegada de la inversión extranjera: el Inter, la

Roma, el Milan... todos están financiados por el extranjero. De los grandes quedan pocos que queden en manos italianas: la Juve, la Lazio, el Torino y pocos más. Y eso a pesar de que el tejido empresarial italiano es muy superior al de España. Tienen una economía muy fuerte, sobre todo en el norte, pero ni esta región puede sobrevivir a la tendencia de que el rico es cada vez más rico y el pobre cada vez más pobre. La misma FIAT ya tiene una parte vinculada a una rama americana. No puedes escaparte de esto.

¿De dónde sale el formato de diario/guía de viaje para este libro?

Nace mucho de la idea de que el género de libros de viaje nace por allá en el año 1600 - 1650 con viajes de alemanes, franceses e ingleses a Italia. Se crea un pseudo burguesía ilustrada que decide viajar a Italia para ver las ruinas del imperio romano, el renacimiento, el vaticano... Y cuando iban a allí escriben libros, y el género de guía de viajes nace para gente que quiere viajar a Italia. Entonces hacían el "Gran Tour", que para que nos entendamos, estaba compuesto por: Milán, Florencia, Roma, Venecia y después volvían. Pocos bajaban a Pompeya, Nápoles y demás... Entonces, siempre ha habido un gran género literario relacionado con Italia. A veces cuando hacía lecturas de guías y libros, me encontraba que como lo hacían personas con alto nivel cultural, pues ignoraban el fútbol. Y eso me parecía erróneo, porque por ejemplo si vas a Nápoles verás a Maradona por todas partes, y luego te puede parecer mal y decir "Me parece una vergüenza que pongan a Maradona al nivel de dios", pero como mínimo tienes que mencionarlo.

Me parecía muy extraño, si vas a Florencia verás el Miguel Ángel, el Ponte Vecchio, el renacimiento, la comida, el vino... pero mínimo una vez escucharás el nombre de la Florentina. Entonces, pues nace un poco de aquí, de añadir este ingrediente que falta en estas guías.

¿Y la idea de poner un manual de uso en el inicio?

Esto era un poco para advertir a la gente, comunicado con un tono un poco de broma. Sobre todo, porque mientras estaba escribiendo el libro pasaba capítulos a amigos italianos, para saber su opinión como nativos. Entonces me hacían alguna corrección y demás. Luego me di cuenta de que aquí, en Barcelona viven muchos, creo que es la segunda ciudad de fuera de Italia con más italianos viviendo y pensé "Será inevitable que alguna persona italiana se lo lea". Y en las instrucciones como que dejaba claro que si alguna cosa no te gusta, recuerda que soy un extranjero escribiendo. Además, es mi libro y en algún punto tenía que dar mi opinión, no

puedes pasar por encima de algunos fenómenos. Sobre todo sabía que tendría que hablar en cierto momento del fenómeno Berlusconi. Y no quería hablar de Berlusconi sin decir que es una persona que me repugna. La gente últimamente consume productos pensando que ya saben lo que se dirá y este manual avisa de que no es así, que habrá cosas en el libro que no te gustarán. No te digo que yo tenga la razón pero dame una oportunidad de dar mi punto de vista.

¿De todo el libro, cuál ha sido tu destino favorito?

Floencia me gusta mucho, pero depende de cuando vayas la puedes odiar porque hay mucho turismo. Vas por una calle preciosa, pero de repente te encuentras de frente 200 personas que se bajan de un crucero que les ha dejado en Livorno, y te das cuenta de que el exceso de turismo está afectando a la ciudad. Actualmente, tenemos un problema, las ciudades más bonitas pueden morir de éxito, porque todo el mundo quiere verlas. Yo no tengo más derecho de ir que ese grupo del crucero. Pero es cierto que si todos vamos al mismo lugar y en las mismas fechas, pues reventamos la ciudad. A causa de esto, ha salido el fenómeno de los pisos turísticos, que echan a los vecinos. Y si ahí no vive gente estás matando el tejido asociativo, y si matas el tejido asociativo matas aquello por lo que estás viajando a esa ciudad y la transformas en un decorado. Es cierto que está la belleza de los museos, ¿Pero dónde está la gente que hace esas cosas, y conforman esa sociedad? Dos personas pueden ir a Floencia y darte opiniones totalmente diferentes, dependiendo del momento que han ido. Aunque al final yo soy otro turista que va. Diría que mi ciudad favorita ahora mismo es Padova. A lo mejor un martes me pilla un vuelo bien de precio, me voy a Padova y toda la ciudad está tranquila, te sientas con un café en una terraza mirando un monumento y piensas que bonita es la vida.

Sección: Musica

Toni Padilla

En el año 1958, en Lajatico, un pequeño pueblo de la Toscana con poco más de 1000 habitantes, nació el joven Andrea. Andrea Bocelli nació con una enfermedad de la vista llamada glaucoma genético, esta enfermedad fue degenerando su visión desde bien pequeño. Pese a esta enfermedad, Bocelli creció feliz en la granja de su familia, rodeado por un entorno campestre. En esta misma granja escuchaba diariamente el programa *Tutto il calcio minuto per minuto*, que narraba la actualidad del deporte que más le apasionaba, el fútbol.

A la edad de 12 años salió a jugar a fútbol con sus amigos, sin saber que este sería el partido más importante de su vida. El joven Bocelli ocupó por primera y última vez la posición de guardameta, posición que casualmente también ocupó en su juventud su ídolo musical: Luciano Pavarotti. Durante el transcurso del partido, Bocelli recibió un balonazo directo a su rostro que terminaría de provocar el desarrollo prematuro de su enfermedad y dejarlo completamente ciego.

En una situación como esta, muchos odiarían el deporte y no querrían saber más de él. Bocelli, en cambio, siguió amando el fútbol y a su vez se centró en su otra gran pasión: la música en la que tuvo un éxito mundial y total.

En el año 1992 participó en una audición organizada por el cantante Zucchero, esta estaba destinada a encontrar un tenor para enviar una maqueta a Luciano Pavarotti. Cuando el tenor italiano recibió la maqueta, se negó por completo a cantar la canción, ya que la voz de Bocelli le parecía ideal para la canción. Pavarotti insistió a Zucchero para lanzar el tema con la voz de Andrea, pero Zucchero finalmente convenció a Pavarotti para que el tema fuese lanzado a dúo. De ahí en adelante, la carrera de Bocelli despegó.

El tenor italiano ha llegado a vender más de 90 millones de discos a lo largo de su carrera, pocos cantantes clásicos han conseguido un éxito similar a lo largo de la historia. Bocelli ha conquistado corazones alrededor del mundo, no únicamente por su voz sino también por su personalidad afable y su persistencia para cumplir sus sueños a pesar de la enfermedad que le acompaña.

Este éxito en lo musical, también le ha permitido cumplir sus sueños futbolísticos. Desde bien pequeño, el Inter de Milán ha sido el club de sus amores y así lo ha reconocido en infinidad de veces a través de declaraciones y apariciones con la camiseta nerazzurra del club italiano.

Este amor por el Inter nació en la década de los 60, cuando el club poseía una de las plantillas más grandes de la historia. El Grande Inter estuvo compuesto por jugadores como Sarti, Burgnich, Facchetti, Bedin, Guarneri, Picchi, Jair, Mazzola, Domenghini, Suárez o Corso, y dirigidos por el argentino Helenio Herrera consiguieron ganar 3 scudettos y 2 copas de Europa de forma consecutiva.

La voz de Bocelli se ha convertido con el paso de los años, en una voz icónica en las grandes citas del fútbol. Esto se debe a que Bocelli ha tenido la oportunidad de cantar en los mayores escenarios de este deporte. En la final de Champions del 2009, tuvimos la oportunidad de escucharle cantando la banda sonora de Gladiator en una performance épica. En la inauguración de la EURO 2020 también dejó una actuación memorable, pero en 2016 formó parte de una de las historias más legendarias de la historia del deporte.

En el 2014, el Leicester City era un equipo de segunda división. En el 2015, acabaron la temporada a tan solo 6 puntos de los puestos de descenso, y contra todo pronóstico en 2016 se coronaron como campeones de la Premier League. Esta victoria es considerada una de las hazañas más grandes de la historia del deporte.

Durante el transcurso de esa temporada 2015-16, Bocelli prometió que si el club que era entrenado en ese momento por su amigo Claudio Ranieri era campeón, él iría a cantar a la celebración del título. Y en efecto, el Leicester de Ranieri hizo la gran machada y Bocelli demostró ser un hombre de palabra.

Guiado por su amigo Claudio Ranieri, Bocelli llegó al centro del campo. En ese momento 33.000 corazones vibraban en el King Power Stadium mientras el tenor cantaba el “Nessun Dorma” y lucía la elástica de los foxes. Esta escena fue tan improbable como emocionante, millones de ojos se humedecieron al ver la actuación de Bocelli y el tenor afirmó una vez más su amor por este deporte.

Sección: Escultura

United Trinity

Desde el año 2008, a la salida del legendario estadio de Old Trafford 3 figuras se alzan protegiendo el estadio. Se trata de la escultura de la United Trinity, una estatua de bronce sobre un pedestal de piedra que retrata a 3 de los jugadores más importantes de la historia del Manchester United. Esta santísima trinidad de los red devils esta compuesta por George Best, Denis Law y Sir Bobby Charlton. Este trío de jugadores fue esencial para el crecimiento del club manchesteriano y contribuyeron a que el Manchester United fuese el primer club inglés en ganar un Copa de Europa.

La primera vez que se pudo ver a los 3 juntos sobre el terreno de juego fue en el año 1964, en una victoria por 4-1 en casa. Destaca que a lo largo de los años 60, los tres jugadores fueron galardonados con el balón de oro. Law se lo llevó en el 64, Charlton dos años después en el 66 y Best fue el último en ganarlo en el 68.

George Best

El jugador norirlandés es considerado uno de los mayores talentos de la historia del fútbol. Destacaba por su creatividad y regate, además de que anotó 179 goles a lo largo de su carrera en Manchester. Pese a ello, su legado quedó manchado por sus problemas con el alcoholismo y las adicciones, que provocaron su muerte en el 2005. Su frase: “Gasté mucho dinero en mujeres, alcohol y coches. El resto lo malgasté” define a la perfección su personalidad.

Denis Law

Nacido en Escocia, Law fue un delantero letal de cara a portería. Con 237 goles en 404 partidos, es considerado uno de los mejores atacantes de la historia del Manchester United. Los aficionados lo apodaron como *The King* por su elegancia en el terreno de juego. Destacó por su olfato de gol, su inteligencia y sobre todo por su valentía.

Sir Bobby Charlton

Charlton era el único nativo inglés de la trinidad de Manchester y jugaba como centrocampista ofensivo. Llegó a disputar un total de 758 partidos y es considerado uno de los jugadores más grandes de todos los tiempos. Su actitud ejemplar le llevó a levantar la copa del mundo con Inglaterra en el año 66 y en el 94 fue nombrado como caballero del imperio británico como reconocimiento por sus servicios al deporte.

18 - Bibliografía / Webgrafía

El círculo de capoeira - UNESCO Patrimonio cultural inmaterial. (s. f.).

<https://ich.unesco.org/es/RL/el-circulo-de-capoeira-00892>

BBC News Mundo. (2014, 26 noviembre). *UNESCO declara la Capoeira patrimonio cultural inmaterial.*

https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/11/141126_capoeira_unesco_patrimonio_hr

colaboradores de Wikipedia. (2025, 15 abril). *Samba (baile brasileño)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Samba_\(baile_brasile%C3%B1o\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Samba_(baile_brasile%C3%B1o))

De Torreón, E. S. (2007, 13 marzo). La samba, Patrimonio de la Humanidad.

www.elsiglodetorreon.com.mx.

<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2005/la-samba-patrimonio-de-la-humanidad.html>

colaboradores de Wikipedia. (2025b, abril 27). *Allianz Arena*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Allianz_Arena

Bienvenido al Allianz Arena. (s. f.). Allianz Arena. <https://allianz-arena.com/es>

ETFE Film Allianz Arena by AGC Chemicals | STYLEPARK. (s. f.). Stylepark.

<https://www.stylepark.com/en/agc-chemicals/etfe-film-allianz-arena>

Unidad Editorial Internet. (2010, 8 marzo). *El ETFE, icono de la construcción verde | Vivienda | elmundo.es.*

<https://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/08/suvivienda/1268054954.html>

Boada, G. (2023, February 17). La derrota més dura del Sant Andreu: la pèrdua de “Gol”, el quadre de Dalí. *Diari De Barcelona*.

<https://www.diaridebarcelona.cat/w/derrota-mes-dura-sant-andreu-perdua-gol-quadre-dali>

Deportes, A. 3. (2022, October 22). En busca de 'Gol', el cuadro de Salvador Dalí que lleva desaparecido 40 años. *Antena 3 Noticias*.

https://www.antena3.com/noticias/deportes/futbol/busca-gol-cuadro-salvador-dali-que-lleva-desaparecido-40-anos_202210226354113f92dc490001d56396.html

Cruz, I. S., & Cruz, I. S. (2022, September 14). *Salvador Dalí, pintor y amante del fútbol catalán*. VIP Deportivo.

<https://vipdeportivo.es/salvador-dali-pintor-y-amante-del-futbol-catalan/>

Menéndez, Á. L. (2022, October 14). Se busca “Gol”, un cuadro de Salvador Dalí que desapareció hace 40 años. *Diario ABC*.

<https://www.abc.es/deportes/futbol/busca-cuadro-salvador-dali-desaparecio-anos-20221013160445-nt.html>

Tv, O. (2021, September 20). El desternillante momento de Jason Sudeikis en su discurso tras llevarse el Emmy a Mejor Actor de Comedia por. *ObjetivoTV*.

https://www.antena3.com/objetivotv/premios-festivales/desternillante-momento-jason-sudeikis-discurso-llevarse-emmy-mejor-actor-comedia-ted-lasso_20210920614823ae0429420001987b91.html

Ha, E., & Ha, E. (2025, March 14). 'Ted Lasso' renueva por sorpresa para una cuarta temporada con Apple TV+. *heraldo.es*.

<https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2025/03/14/ted-lasso-renueva-por-sorpresa-para-una-cuarta-temporada-con-apple-tv-1807352.html>

Monfort, C. (2024, January 16). *El injusto menosprecio a “Ted Lasso” en los Premios Emmy. La comedia de Apple TV+ ha pasado de la gloria. . .* Espinof.
<https://www.espinof.com/premios-emmy/injusto-vacio-a-ted-lasso-emmy-2023-que-se-va-ningun-premio-su-ultima-temporada>

colaboradores de Wikipedia. (2025, April 5). *Jason Sudeikis*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Jason_Sudeikis

colaboradores de Wikipedia. (2025, March 14). *Ted Lasso*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Ted_Lasso

Gharib, A. (2024, March 13). Photographer uses camera from 1897 to recreate soccer team photo - ESPN. *ESPN.com*.
https://www.espn.com/soccer/story/_/id/39677390/miles-myerscough-harris-127-year-old-camera-aik-sweden-photo

Charley, W. (2024, October 27). The photographer who captured Bath Rugby’s opening Premiership game on a roll of expired film. *ITV News*.
<https://www.itv.com/news/westcountry/2024-10-27/the-photographer-who-captured-opening-premiership-game-on-a-roll-of-expired-film>

Charley, W. (2024, October 27). The photographer who captured Bath Rugby’s opening Premiership game on a roll of expired film. *ITV News*.
<https://www.itv.com/news/westcountry/2024-10-27/the-photographer-who-captured-opening-premiership-game-on-a-roll-of-expired-film>

Bandara, P. (2022, December 29). *Photographer becomes internet hit for expired film and unusual cameras*. PetaPixel.
<https://petapixel.com/2022/12/29/photographer-becomes-internet-hit-for-expired-film-and-unusual-cameras/>

Bocelli: "El fútbol emociona y conmueve, une y divide." (n.d.).

<https://inside.fifa.com/es/news/bocelli-el-futbol-emociona-y-conmueve-une-y-divide>

D, S. (2016, May 9). El increíble regalo de Andrea Bocelli a su amigo Ranieri. *Diario ABC*.

https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-increible-regalo-andrea-bocelli-amigo-ranieri-201605071907_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

colaboradores de Wikipedia. (2025, April 11). *Andrea Bocelli*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Andrea_Bocelli

(22) *Publicación | LinkedIn*. (n.d.).

https://www.linkedin.com/posts/david-ferro-862a98295_en-2024-el-volumen-de-negocio-del-parmigiano-activity-7320845328193142784-VZLz/?utm_source=chatgpt%2Ecom&originalSubdomain=es

contributori di Wikipedia. (2024, June 28). *Derby dell'Enza*. Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Derby_dell%27Enza#Lista_dei_risultati

colaboradores de Wikipedia. (2025, May 14). *Associazione Calcio Reggiana 1919*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Associazione_Calcio_Reggiana_1919

AC Reggiana 1919 - Perfil del club. (n.d.). Transfermarkt.

<https://www.transfermarkt.es/ac-reggiana-1919/startseite/verein/5621>

AC Reggiana 1919 - Perfil del club. (n.d.). Transfermarkt.

<https://www.transfermarkt.es/ac-reggiana-1919/startseite/verein/5621>

Parma - Perfil del club. (n.d.). Transfermarkt.

<https://www.transfermarkt.es/parma/startseite/verein/130>

Grafos | *Convertimos tu imaginación en realidad*. (n.d.). <https://grafoscor.com/>

Imprenta online. Expertos en impresión ecológica. (n.d.). <https://www.impresum.es/>

Oblicua Publicidad. (n.d.). *Publicidad en Revistas*. Oblicua. oblicua.es.

<https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>

Impresión digital, gestión documental y servicios para empresas - Xerox. (n.d.).

<https://www.xerox.es/es-es>

AIMC. (2024, December 10). *Entrega de resultados EGM 3ª ola 2024 | Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación.

<https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2024/>

NielsenIQ. (n.d.). *NielsenIQ - La empresa líder mundial de inteligencia del consumidor*.

NIQ. <https://nielseniq.com/global/es/>

Timtul. (2023, June 1). *La lectura de revistas crece un 17,5% en el último año, 10,6 millones de personas leen revistas en papel*.

<https://revistasari.es/news/la-lectura-de-revistas-crece-un-17-5-en-el-ultimo-ano-10-6-millones-de-personas-leen-revistas-en-papel/>

Redacción. (2025, May 27). *Panenka*. Panenka. <https://www.panenka.org/>

When Saturday comes. (n.d.). The Half Decent Football Magazine.

<https://www.wsc.co.uk/>

Rivista Undici. (n.d.). *Rivista Undici*. https://www.rivistaundici.com/#google_vignette

Revista Libero. (n.d.). Líbero. <https://revistalibero.com/>

Fotbollsmagasinet Offside. (2024, September 5). *Offside – Sveriges största fotbollsmagasin*. <https://www.offside.org/>

Wikipedia contributors. (2025, May 19). *Offside (magazine)*. Wikipedia.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Offside_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Offside_(magazine))

Stora journalistpriset. (n.d.). <https://www.storajournalistpriset.se/>