

El fotoperiodismo vivió su época dorada en las décadas de los 30 y los 40. La guerra civil española y la segunda guerra mundial fueron los escenarios en los que fotógrafos como **Robert Capa** o **Henri Cartier-Bresson** conmocionaron a la opinión pública del mundo entero con impactantes imágenes de pasión y muerte en rotundo blanco y negro. La guerra de Vietnam supuso un paso más allá en el periodismo: fue el apogeo de la televisión informativa. Las imágenes que los estadounidenses veían día a día en los

El epílogo

Robert Capa en Libia

JUANCHO Dumall

DIRECTOR ADJUNTO



telediarios a la hora de comer terminaron por hacer insoportable aquel horror y precipitaron la derrota del imperio. La primera guerra del Golfo (1990-1991) marcó el éxito de los canales informativos de 24 horas. La CNN batió récords de audiencia con su exhaustivo seguimiento del conflicto. Finalmente, las revueltas en los países árabes han confirmado el triunfo de la transmisión de imágenes a través de redes sociales en internet.

A las redacciones de los periódicos llegan cada día cientos de fotografías hechas en Libia por enviados

especiales de diarios, revistas y agencias internacionales. Pero a esa profusión de imágenes se unen las miles y miles que profesionales y aficionados cuelgan en Facebook o Twitter casi en tiempo real.

Jugarse la vida

El fotoperiodismo, entendido como la aportación para el gran público de imágenes de los conflictos más diversos, viviría aparentemente su mejor momento. Como **Capa**, miles de fotógrafos y cámaras desplazados a los conflictos se siguen jugando la

vida para contar en imágenes lo que pasa. Y, sin embargo, la extraordinaria cantidad de información que hoy recibimos hace que el efecto de una gran foto en las conciencias sea menor al que sintieron nuestros abuelos cuando vieron a los milicianos retratados por **Agustí Centelles** en Belchite o en Teruel.

Aquellos grandes reporteros estaban en el frente con sus cámaras Leica para contarnos que la guerra era verdad. Hoy, Facebook y Twitter hacen el mismo papel, pero lo vivimos sin el sobresalto de ese relámpago que es una foto extraordinaria.

el Periódico

www.elperiodico.com

Ediciones Primera Plana SA. Tel: 93 265 53 53. Suscripciones: 902 45 45 14. Atención al lector: 902 100 575. Ediciones Primera Plana se reserva todos los derechos sobre los contenidos de EL PERIÓDICO, sus suplementos y cualquier producto de venta conjunta, sin que puedan reproducirse ni transmitirse a otros medios de comunicación, total o parcialmente, sin previa autorización escrita. Difusión controlada por la OJD.

ISSN 1578-746X

Atención al lector: 902 100 575

Año XXXIV. Número 11.531. D.L.: B 36.860 - 1978



6 DE MARZO DEL 2011

Gente corriente

Raúl Santaella

Emprendedor al volante. Empezó de peón de obra, paseó a ricos y famosos y hoy es dueño de una limusina.



NURIA PUENTES

«Llevar al Dalái Lama en la limusina me dio suerte»

Núria Navarro



La historia de Raúl Santaella (Barcelona, 1981) demuestra que los sueños se pueden conquistar si uno es tenaz. De cada camino que emprendió –la obra, la cadena de montaje, la prisión, los viajes, los coches de lujo– sacó una lección que le ha valido para crear su propia empresa en tiempos adversos.

–A los 16 años me empleé como aprendiz de peón de obra. Luego pasé a la cadena de montaje de la Seat, pero vino el bajón de la automoción, necesitaba un cambio y entré en Can Brians, a trabajar en los economatos. Pocos aguantaban ahí por 1.300 euros, pero aprendí a buscarme la vida y a no dejarme engañar. Luego me fui a Australia, a aprender inglés.

–Inquieto, usted.

–Pero siempre había querido ser chófer de limusinas. Una vez alquilé una para una boda familiar y me impresionó. Entregué mi currículum en una empresa de vehículos de lujo –la mayoría Mercedes clase S– y me cogieron. Al primer famoso que llevé fue a Enrique Iglesias, durante tres días de promoción por Barcelona.

–¿Y?

–Me pareció muy simpático. También llevé a Michael Bublé, a Andy Fletcher de Depeche Mode, a The Cors, a Shakira...

–¿Con o sin Piqué?

–Debo guardar secreto profesional.

–Lástima.

–También llevé a Scarlett Johansson durante el rodaje de *Vicky Cristina Barcelona* a hacer unos recados. Recuerdo que era verano y llevaba un fular y una gorra. Digamos que no fue muy simpática.

«Con Figo hubo 'feeling'. Le pidió al presidente del Inter que me diera una entrada para el partido en el Camp Nou»

–Vaya. ¿Con qué cliente se queda?

–Con el Dalái Lama. Yo quería ir a su conferencia en el Palau Sant Jordi, como público. Así que me decepcionó un poco saber que aquel lunes trabajaba. Pero resultó que a quien transportaba en el monovolumen Viano era al propio Dalái Lama. Lo trasladé al Palau de Pedralbes, a la Generalitat, a la Casa del Tíbet. Llevarlo por Barcelona me dio suerte. Ha sido el cliente más humilde. Siempre sonrío. A todo el mundo.

–¿Otros resultan menos amables?

–Hay mucho que quiere aparentar. Pero no entre los ricos y famosos, sino entre sus subalternos. He conducido a los Saud, de Arabia Saudí, y son gente de trato exquisito. También he llevado a las mujeres y los niños de la familia saudí Busham al McDonald's del Port Olímpic un día sí y otro, también.

–¿Algún otro servicio especial?

–He acompañado a clientes a hacer *shopping tours* y *cigars shopping*.

–¿Cigars shopping?

–A comprar puros. He visto a algún empresario, como el expresidente del Besiktas de Estambul, dejarse más de 1.000 euros en cigarrillos.

–¿Se intimata con los clientes?

–Con algunos tienes una relación más especial. El año pasado llevé a Luis Figo, que vino para la liguilla y la semifinal de la Champions. Soy

socio del Barça desde que tengo tres años. ¡Imagínese! Pues con él hubo *feeling*. Me preguntó si iba a ir al Camp Nou, le dije que había alquilado el carnet para toda la temporada y le pidió al presidente del Inter, a Massimo Moratti, que me diera una entrada. Presenció el partido entre los familiares de los jugadores.

–Las entradas emocionan, pero ¿y las propinas?

–Españoles, italianos y franceses son poco amigos de las propinas. Los americanos y los árabes sí las dan. Yo he recibido 400 o 500 euros por un servicio de una semana de unos clientes árabes que tenían el yate amarrado en el Maremagnum, y tengo compañeros que han llegado a recibir 1.000.

–¡Qué generosidad! Eso es que dan un servicio fetén.

–Ofreces disponibilidad, cultura, discreción, buena presencia. Cuando el cliente tiene un problema, deja de ser *su* problema y es *tu* problema. Por ejemplo, cuando entró en erupción el volcán de Islandia y se cancelaron los vuelos, después de 12 horas de servicio, tuve que llevar a un ejecutivo a Francia.

–Usted ha llevado su vida más allá.

–Hace dos años me saqué el carnet de camión y me metí en el mundo de las limusinas Hummer. Vi cómo se organizaban las fiestas y despedidas de solteros. Luego me fui a Nueva York y trabajé en la zona vip de una discoteca de Queens. Y al volver...

–Ya oigo el redoble de tambores.

–En plena crisis financiera, monté un plan de empresa y, tras llamar a las puertas de muchos bancos, logré un microcrédito. Compré mi limusina –un Lincoln Town Car– y he montado mi empresa de organización de eventos (www.luxuryeventsbarcelona.com), cuya delegación en Zaragoza abrirá la próxima semana. ≡

gentecorriente@elperiodico.com

www.elperiodico.com

Guies de turisme rural

Tarros vacio

LA BOTIGA d'el Periódico

Consell de Cent, 423

COMPREM OR

№1 A CATALUNYA

TENIM EL MILLOR PREU DEL MERCAT

Compren "PAPELETAS DE EMPEÑO"

• JOIES • MONEDES • RELLOTGES • DIAMANTS...

20 GRAMS..... 20€ de REGAL

50 GRAMS..... 50€ de REGAL

100 GRAMS..... 100€ de REGAL

c/ Paris, 135 - Barcelona - Tel. 93 410 70 15

(No tanquem al migdia)