

Calles y barrios

Heterodoxos

EZEQUIEL
BARRICART

Sentado, ojos cerrados, posición meditativa y sendas peinetas con cada mano. Así se vende el creativo pamplonés Ezequiel Barricart en su nuevo libro, 'Think punk'. De líder del grupo de pop semi oscuro 14 de septiembre (principios de los 90) a "reconocido experto en marca y comunicación", según su hoja promocional. Con indudable olfato comercial, admite haberse apropiado del concepto 'punk', más allá del nihilismo seminal del género.

DNI

Ezequiel Barricart Subiza (Pamplona, 1971) es el director creativo de You Media y uno de los fundadores de Dragoon, empresa que convierte a estrellas deportivas en marcas. Autodidacta, está casado y es padre de dos hijos.

CUESTIONARIO PROUST

Un logo

El mío, el de mi marca personal

Un slogan

Simple, ágil, sexy

Un libro

Aullido, de Allen Ginsberg

Una película

Lost in translation, de Sophia Coppola

Un momento del día

La noche

Un músico

Daniel Ulecia

Un/a heterodoxo/a

Félix Suescun



Ezequiel Barricart, en las oficinas de You Media, con su libro *Think punk* y frente a una pared emborronada de grafitis. EDUARDO BUXENS

“Esta sociedad nos obliga a salir bien en la foto”

R.M.

Pamplona

¿Punk's not dead? ¿El punk no está muerto?

Yo creo que está más vivo que nunca o, al menos, es más necesario que nunca.

Defina punk.

Punk es la vuelta al instinto, a la espontaneidad, al ser antes que aprender. Estamos en una sociedad que está eternamente buscando títulos, que busca reforzar sus etiquetas. Creo que fue a los Ramones, que les preguntaron que por qué tocaban tan mal. Dijeron que si aprendían a tocar no se subían a un escenario.

Ojo con los Ramones, que son la vida.

Bueno no sé si eran los Ramones, los Clash o los Pistols. Lo tengo en el libro. Esta visión es la de la creatividad pura de los niños. Un niño ve el objetivo y pega el balonazo. Y entre medio puede romper los jarrones. Estamos en una sociedad que nos obliga a salir bien en la foto. Al final todo es de asfixiante mediocridad.

¿El punk no sería una reacción a lo establecido?

Sí. La mediocridad nos corta a todos por el mismo patrón. La sociedad está regida por el *big data*. Tenemos que encajar en ficheros. ¿Cómo se sistematiza tu singularidad como ser humano? Ahora vas al centro de Nueva York, de Londres o de Madrid y están los mismos Zaras. Para encontrar un sitio punk en Londres hay que buscar. Yo en las conferencias saco una foto de un baño. ¿Tú sabes que emoción saber que ahí ha vomitado Sid Vicious? En los baños ya no pasan cosas.

El trinomio que defiende en el libro es "simple, ágil y sexy". ¿Así escapa usted de la mediocridad?

Este libro es una metodología. Lo primero, foco en la emoción. Hay que gestionar el camino hacia la emoción, que tiene que ser una meta radical. Absolutamente. Ideas simples: yo voy al público al que me dirijo. Ágil: tenemos que liderar. Sexy: tenemos la capacidad de hacer las cosas atractivas en el mercado.

¿Tiene vocación de gurú?

Como diseñador y a la hora de hacer marcas, he tenido que fijarme mucho en el ser humano.

¿De coach quizás?

Mis libros son de autoayuda, pero yo vengo aquí cada día a currar de lo mío, no de *coach*.

Defínase.

Soy un ser creativo desde el punto de vista de lo maravilloso que para mí es que alguien pueda crear.

¿Usted es su mejor marca, su mejor producto?

Yo hice el libro *Tú eres dios y tu marca personal tu religión*. Fue apasionante.

¿Usted es el ejemplo de persona-marca? Yo creo que soy el ejemplo de la persona que se lo curra para quitarse todas las

PIENSA PUNK

“Quería aterrizar 'Think punk' con un experimento radical: transformar mi cuerpo de 113 kilos en seis meses”

capas de cebolla. Mucha gente entendió que con ese libro decía "tú eres san dios", pero en realidad decía, "tú eres dios". Es muy diferente.

¿Cuál es la diferencia?

Intento ser la mejor marca, pero también te digo que cuando te has quitado todas las capas y te quedas en pelotas frente al espejo y te aceptas, ahí está la marca.

Y usted ha vivido ese proceso.

Estoy en ello. Ya sabes que los creativos tenemos un corazón y un cerebro muy sensibles. Esta es nuestra mayor virtud y nuestro mayor castigo.

¿Este libro es para profesionales o para seres humanos en general?

En mi caso, la vida y la profesión son lo mismo.

La mayoría no tiene esa suerte.

Claro. Hay que diseccionar. Yo en libro paso de la hipótesis a la tesis. Bajo a la tierra. Hago un laboratorio en lo personal y en lo profesional. Si una idea radical es lo suficientemente emocionante, lo es para hacer el camino. Ejemplo: la *Titan Desert*, hace tres años.

¿Titan desert?

Es una carrera en *mountain bike* por el desierto del Sahara. Seis días y más de 600 kilómetros. Mi experimento fue: qué es lo que más asco puede darme del mundo.

Dígame.

El deporte. En aquel momento, pesaba 113 kilos y la última vez que había hecho deporte había sido saltando el plinton en Jesuitas. Jamás he hecho deporte. Soy fumador... Fue un experimento radical. Busqué la prueba más dura del mundo en *mountain*. La emoción de pasar de un cuerpo como el que tenía al de un deportista era enorme. Me preparé durante seis meses. Lo hice de forma germánica. **¿Y qué click se produce en su cabeza para lanzarse a algo así?**

Quería aterrizar *Think punk*. No quería que se quedase en la teoría. Tenía que ser radical. Y logré cambiar mi cuerpo y educar a mi mente para poder estar hasta 10 horas sobre la bici.

¿Qué dirían los miembros de Eskorbuto o de La banda traperera del río de este libro?

A mí me cuesta *linkar* el libro con el mundo de la música. Probablemente me mirarían y me dirían: "Pero tú de qué vas".