

SUPLEMENTO DE LOS LUNES



CALEIDOSCOPIO



Lunes 25 de mayo de 2020 | Coordinadora: Ana Iglesias

elCorreoGallego

'Ascona' y 'Manta', medio siglo



de vida como vehículos de culto

En 1970, con una industria del motor cada vez más tecnolozada y enfocada en crear coches más rápidos y seguros, salieron al mercado el coupé deportivo **Manta** y el sedán **Ascona**. Ambos compartían chasis, suspensión y unos propulsores de cuatro cilindros que desarrollaban de 60 a 105 CV, además de una gran atracción entre los amantes del motor, que los encumbraron a convertirse en auténticos iconos del lifestyle y ser todo un éxito de ventas, especialmente el Manta, con más de un millón de unidades vendidas entre 1970 y 1988

► TEXTO Toni Martín

En la década de los 70, la estrategia de Opel, que pretendía revolucionar el segmento medio, fue lanzar el **Manta**, pensado para competir con el exitoso **Ford Capri** estadounidense, y dos meses después el **Ascona**, un prototipo de berlina deportiva divertida. Cincuenta años después, desde la marca recuerdan que el diseño del **Manta** era "nítido y limpio, al más puro estilo de los deportivos italianos", y que "las ventanas sin marco, su zaga moderna y su frontal estructurado lo convirtieron rápidamente en un

mitió conquistar a una gran variedad de clientes con distintos estilos de vida". Así, los **Ascona** y **Manta** siguieron al GT al otro lado del Atlántico y se vendieron con éxito en el mercado estadounidense, un salto internacional que hasta el momento sólo unos pocos modelos de Opel habían conseguido, y hoy en día los supervivientes de la primera generación de estos modelos son codiciados objetos de colección. Por todo ello, la marca Opel celebra este año el aniversario de estos automóviles legendarios,



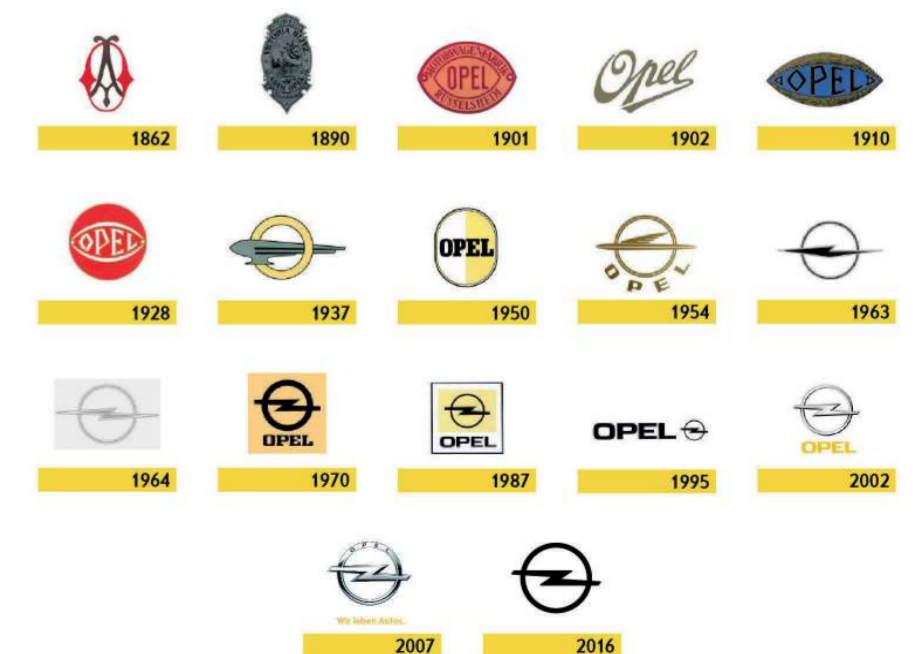
sueño para las generaciones más jóvenes, tal y como había sucedido dos años antes con el mítico **Opel GT**, siendo además un modelo asequible". Por su parte el **Opel Ascona**, lanzado sólo dos meses después que el **Manta**, con el que compartía la misma plataforma, era "divertida de conducir, con voladizos cortos y un excelente dinamismo. Este modelo, pensado para rellenar el hueco entre los **Kadett B** y **Rekord C**, que hasta entonces desempeñaba la lujosa versión **Olympia** del **Kadett**, se adelantó como ningún otro a su tiempo, poniendo disposición de los clientes de la compañía múltiples carrocerías: deportivo de dos puertas, sedán de cuatro y caravan familiar, lo que le per-

aunque los festejos planeados, como el ralle de vehículos clásicos de Austria, con seis unidades, o la concentración en el **Klassikertreffen** de Rüsselsheim, con unos 100 ejemplares de los **Ascona** y **Manta A** y 30.000 visitantes en esta fiesta de cumpleaños, ya no podrán celebrarse. Falta por ver qué sucederá en septiembre con la reunión organizada por el coleccionista y experto en el **Opel Manta** Manfred Henning, que había previsto como escenario el **Timendorfer Strand** en la costa del Báltico, precisamente donde este modelo se presentó por primera vez a la prensa hace exactamente 50 años y que pondría el broche de oro a un verano de celebraciones.



Curiosidad

La marca se fundó en 1862, dedicada por aquel entonces a la fabricación de máquinas de coser, y su logotipo, por aquel entonces, eran las iniciales de inspiración neoclásicas de su fundador, Adam Opel, en los paneles de hierro fundido de sus prestigiosos modelos, porque por aquel entonces, los responsables gráficos no era profesionales y se guiaban por la intuición y la fuerza de los símbolos arquetípicos. Así, Opel se identificó con un ojo, un zepelín o un cohete, antes de llegar al rayo actual. Y en 1970 concretamente, año del lanzamiento de estos icónicos modelos, la marca se mostraba como un isologo en el que el apellido Opel figuraba bajo el rayo y el anillo, todo ello sobre un cuadrado amarillo. Este emblema sirvió como imagen de la compañía Adam Opel AG, así como para sus concesionarios locales e internacionales, hasta que en 1987 se remodeló el diseño corporativo de la marca, reduciendo el campo amarillo.



Vuelve el deporte al aire libre



► TEXTO Nacho Álvarez

Más de la mitad de los españoles practica deporte al aire libre de forma regular, y seguramente lo han vuelto a retomar con fuerza en las últimas semanas. Aunque el confinamiento ha favorecido el interés de los españoles por el deporte, que se ha tenido que llevar a cabo en la modalidad *in-house* durante más de 50 días, con ejercicios como yoga, pilates, recomendaciones de gimnasios y entrenadores por vía telemática muy presentes durante este período, las medidas de desconfinamiento han vuelto a situar el running entre las prácticas más exitosas, seguidas de cerca por el ciclismo. Y seguro, que a medida que avanza la desescalada se incorporan los deportes más comunes fuera del hogar y los gimnasios como el trekking, que practica un 13,7% de la población habitualmente, tal y como mostraba el último estudio realizado por el Instituto Sondea, seguido por el fútbol (11,4%), el montañismo (11,6%), el baloncesto (7,42%) o la escalada (2,74%).

Los expertos recuerdan que los beneficios del deporte son innumerables, pero también alertan de los riesgos que conlleva su práctica, “especialmente con la falta de ejercicio al aire libre durante casi dos meses y la llegada del calor, lo que hace que pueden incrementarse de forma exponencial”, y piden precaución ante posibles lesiones.

En este sentido, el informe también informa de los accidentes más frecuentes practicando deporte, como esguinces y fracturas, caídas, contusiones, y en menor medida, insolaciones, desmayos o deshidrataciones, siendo los hombres de entre 30 y 39 años los más propensos a sufrir lesiones, mientras que en el caso de las mujeres, los accidentes se dan en mayor medida en grupos de edad más elevados, de entre 55 y 65 años.

Por eso, a la hora de empezar a hacer deporte, los expertos recomiendan iniciar su práctica con dos veces semanales, para luego ir aumentando de manera progresiva y que la dificultad sea de menor a mayor, con un período de calenta-

miento y uno de recuperación para los músculos.

Además, es importante mantenerse hidratado antes, durante y después, y escuchar las señales del cuerpo, respetando los límites, alimentarse bien, controlar el consumo de azúcar, y tomarse un descanso al sentirse fatigado.

Además, en algunos terrenos deportivos complicados y a los que no se vaya en compañía, es fundamental apoyarse en mecanismos de seguimiento y seguridad que permitan contar con una ubicación exacta y reciente del deportista. Pero curiosamente, solo un 1,1% de ellos emplearía una app para pedir ayuda, una cifra sorprendentemente baja que quizá se deba al desconocimiento de su existencia. Por eso, los expertos insisten en que “cuando se llevan a cabo prácticas deportivas como el trekking, el ciclismo o la escalada, que muchas veces se practican en soledad y en zonas alejadas y abruptas, y que conllevan ciertos riesgos, este tipo de herramientas suelen ser muy útiles”.



Día del Orgullo Friki



TEXTO Andrea Eibes

Fan de Tolkien, Marvel, Star Wars y Patrulla X, y autor de libros como *Orgullosa de ser friki* y *Que la fuerza te acompañe (Guía completa de la guerra de las galaxias)*, Germán Martínez ha sido también uno de los creadores del juego *Mega Cops* y director de la revista *La puerta Inquieta*. Pero ha sido su iniciativa la que le ha proporcionado fama internacional, al implantarse en otros lugares del mundo como Estados Unidos, México, Canadá, Hungría, Israel, Rumanía o Suecia, donde incluso en 2013 se celebró un desfile del Orgullo Geek en la ciudad de Gotemburgo.

El Señor Buebo es el alter ego en la red del estadista y diseñador gráfico madrileño Germán Martínez, y a él se debe que cada 25 de mayo desde 2006 se celebre el Día del Orgullo Friki, una fecha que rinde homenaje al estreno del largometraje de George Lucas *La Guerra de las Galaxias* en 1977, y que desde su primera edición se extendió por todo el mundo rápidamente a través de Internet.

Desde entonces, la fiesta conmemorativa de la cultura *geek* ha ido a más. Atrás queda el estereotipo del friki pálido, con gafas de pasta, amante de la ciencia ficción y la literatura fantástica, y cero éxito social. Ahora, el término designa simplemente a aquellas personas interesadas por temas en los que profundizan excesivamente, haciendo de eso su leit motive vital. Eso sí, cuentan incluso con una lista de derechos y responsabilidades básicas que incluyen entre otros, el derecho a ser aún más *geek*, a no salir de casa, a no tener una pareja y ser virgen, a no gustarles el fútbol o cualquier otro deporte, a asociarse con otros *nerds*, a tener pocos amigos, a tener todos los amigos frikis que uno desee, a no ir a la moda, a ser gordo y tener problemas de visión, a mostrar que se es un *geek* y a apoderarse del mundo.

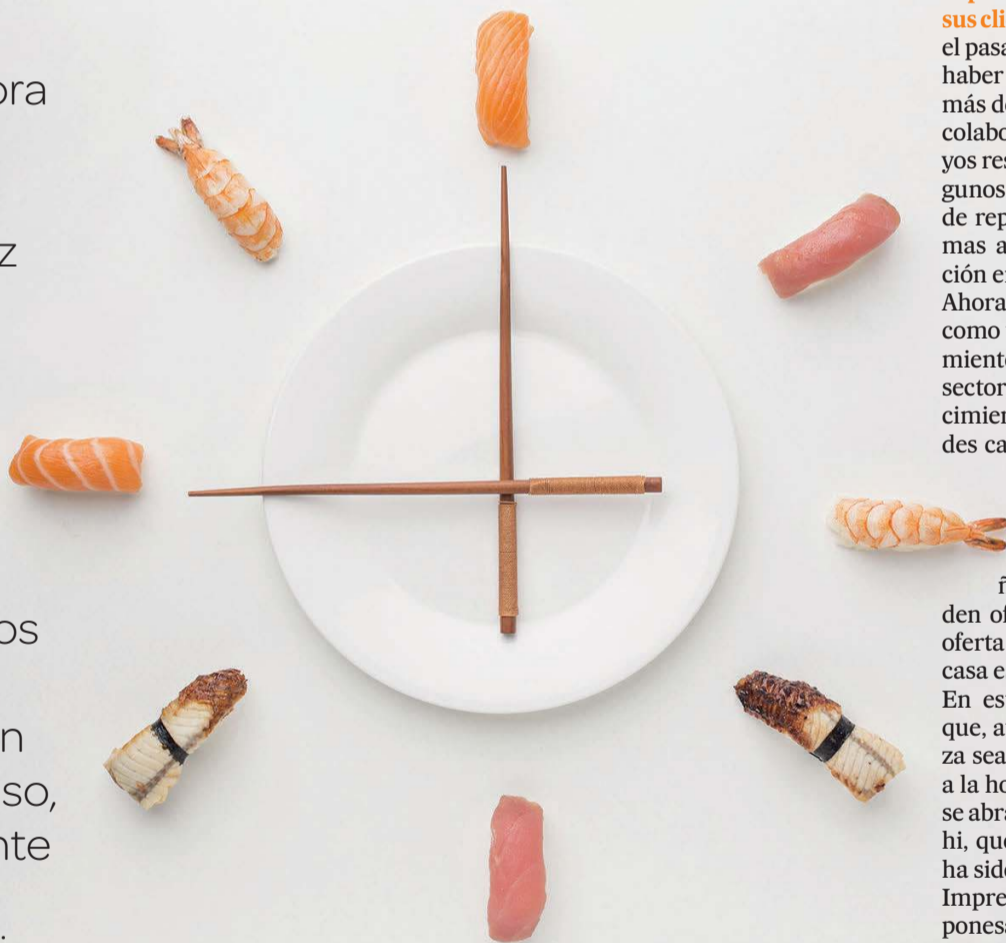
Y en cuanto a sus responsabilidades, la primera es ser un *geek*, cueste lo que cueste. Y a ella le siguen el tratar de ser más *nerd* que todos los demás; dar su opinión cuando hay una discusión sobre algo friki, guardar todas las cosas *geek* que tienen, hacer todo lo posible para mostrarlas como si se tratase de un museo, especializarse, ir a cada estreno de películas frikis y comprar los libros antes que otros, esperar en línea cada noche de la inauguración de algo *geek* y si se puede ir en traje o al menos con una camiseta relacionados, no perder el tiempo en algo no relacionado con su universo friki, ser amigo de cualquier persona que posea un parecido físico a figuras de cómics o de ciencia ficción y tratar de dominar al mundo.

En plena crisis sanitaria, quedarán descartados este año los encuentros caracterizados y los juegos de rol, tan típicos de ediciones pasadas, pero la fiesta para un friki de corazón se puede hacer de muchas formas, aunque solo sea volviendo a ver alguna de las películas de *Star Wars*.



LA HORA DEL SUSHI

Hamburguesas, pizzas y sushi son las tres opciones favoritas de los españoles a la hora de pedir comida a domicilio, una práctica cada vez más extendida. Y dadas las circunstancias, todo apunta en que seguirá a la alza. Llegan un cambio de hábitos y las reuniones gastronómicas en casa se abren paso, con la consiguiente demanda de variedad y servicios



Las plataformas de *food delivery* generan un impacto positivo en los ingresos, impulsan la dinamización del sector de la restauración en España y aumenta la satisfacción de sus clientes. A estas conclusiones llegó el pasado mes de marzo Deliveroo, tras haber realizado una encuesta a los más de 7.500 restaurantes con los que colabora la compañía en España, y cuyos resultados ponen de manifiesto algunos de los beneficios que el servicio de reparto de comida de las plataformas aporta al sector de la restauración en nuestro país.

Ahora mismo, más que nunca. No solo como un valor añadido a los establecimientos hosteleros y un impulso al sector, sino como un mercado en crecimiento. Y aunque han sido las grandes cadenas las pioneras a la hora de ofrecer el servicio a domicilio a través de plataformas, cada vez son más los restaurantes de todo tipo, algunos pequeños e independientes, que deciden ofrecerlo, por lo que cada vez la oferta gastronómica del restaurante a casa es cada vez mayor.

En este contexto no es de extrañar que, aunque la hamburguesa y la pizza sean todavía las opciones favoritas a la hora de pedir comida a domicilio, se abran paso otros platos como el sushi, que en la época de confinamiento ha sido uno de los platos más pedidos. Imprescindible en la gastronomía japonesa, es un plato basado en el arroz aderezado con vinagre, azúcar y sal, combinado con otros ingredientes como pescados, mariscos y verduras, y cada vez más presente en las cartas de todo el mundo.

► TEXTO Álex Milán

Cómo es un buen sushi?

El arroz, clave en el resultado final. No puede ir sólo cocido, si no que debe tener sabor y aderezarse con vinagre, arroz y sal en diferentes proporciones. Al comerlo en conjunto, debe destacar un poco el arroz sobre el pescado, sin abusar de ingredientes fuertes o salsas que maten los sabores del resto.

El corte del pescado, decisivo para un buen plato. Igual que ocurre con el corte del jamón, si el pescado crudo se corta mal, el plato no tendrá buen resultado final. Hay que conseguir un corte regular, homogéneo y firme; debe ser contrario a las vetas de grasas, en sentido perpendicular y siempre limpio.

La estacionalidad, importante en el pescado elegido. Según el momento del año, la mayoría de los platos de sushi van cambiando el pescado principal de la receta, para aprovechar que sea de calidad y el resultado sea un plato de lo más top.

La primera imagen, cuenta. Los restaurantes de sushi cuidan mucho la presentación y crean composiciones en la que se estudia la colocación y los contrastes de color entre los elementos. Las piezas suelen colocarse en diagonal hacia la izquierda y sin adornos excesivamente pretenciosos. ¡Y se come con palillos!

Cena virtual #PorUnAbrazo

La crisis sociosanitaria ha provocado numerosas iniciativas solidarias, a cada cual más interesante, ya sea para ayudar a los más desfavorecidos en este contexto o para colaborar con alguna de las causas relacionadas con la pandemia. Entre las más atractivas, sin duda, la que acaba de poner en marcha la DO Cava con la que pretende aportar su grano de arena a la investiga-

de armonizar con excelencia las distintas tipologías de Cava con las cocinas de todo el mundo”, tal y como señalan desde el organismo, que recuerdan que los Torres apuestan por “una cocina de producto, estacional y con personalidad”, mientras que Chartier, es el investigador internacional pionero en cuanto “a la creación de recetas y maridajes del vino y los alimentos”.

“Cada persona podrá realizar desde su casa el menú guiado por los 3 maestros, siendo la donación mínima por conexión a esta inédita cena benéfica de un mínimo de 20 euros”. Las personas interesadas deben registrarse y hacer el donativo en la web, para recibir un email con el enlace de acceso junto con la receta y listado de ingredientes, materiales y procedimientos, así como el

¿Qué te parecería cenar en tu casa en compañía de tres grandes maestros de la gastronomía y, además, contribuir a la investigación sobre el coronavirus? Es la propuesta de la DO Cava en el marco de la campaña **#PorUnAbrazo**, con la que pretende aportar un granito de arena en la ardua tarea de frenar la pandemia. Lo hará con una cena virtual el próximo día 30 de mayo, con la colaboración de los hermanos Torres y el sumiller canadiense François Chartier. ¿Te apuntas?



“Cada persona podrá realizar desde su casa el menú guiado por los 3 maestros”



ción para encontrar una vacuna protectora frente al covid-19. La exclusiva cena que, promete animar nuestras casas, consiste en un *live dinner* digital a través de Zoom, en el que los **Hermanos Torres**, al frente de los fogones de su premiado restaurante, “conceptualizan y proponen un menú selecto compuesto por 4 platos, aperitivo, entrante, plato principal y un exquisito postre”, armonizado por diferentes tipos de Cava seleccionados por el prestigioso sumiller canadiense **François Chartier**, autor del libro *La Cocina Aromática*, que ha realizado “un pionero estudio por encargo de la DO Cava para demostrar la idoneidad

Los tres elaborarán un menú especial para esta cita virtual que se compartirá de antemano con los participantes registrados en la web www.cenaporunabrazodocava.es, con el fin de que puedan prepararse para el gran momento. “La selección tiene en cuenta que los productos sean de temporada, combinado con el estudio científico organoléptico, en el que, François Chartier, ha desarrollado un mapa de ingredientes del mundo, inspirado en su libro *Papilas et Moléculas*, ideales para armonizar con cava”, explican los promotores, que han fijado la cena telemática para el día 30, de 20.00 a 22.00 horas.

listado de cavas elegidos por Chartier para la ocasión, a fin de poder tenerlo todo preparado de antemano. La recaudación obtenida con esta cena coral se donará íntegramente al Hospital Clínic de Barcelona, uno de los centros de referencia en la lucha contra la pandemia que, con el objetivo de recaudar fondos contra el virus, han impulsado la actual campaña **#PorUnAbrazo**. De esta forma, la DO Cava ha querido ayudar y “reconocer que la investigación es clave”, además de rendir un homenaje “al valor de los profesionales de la sanidad” y poder “brindar juntos por el futuro”.

EL PODER DEL COLOR

► TEXTO Ana Iglesias

Existe toda una filosofía detrás del color, cuya influencia en el estado físico y mental está más que comprobado. De hecho, con el confinamiento, la colorterapia ha ganado adeptos que han buscado en este antiguo método el bienestar a través del efecto armonizador de diferentes tonalidades, y muchos son los que insisten en la importancia de incorporarla a la rutina *healthy*, sin olvidar el significado que encierra cada color. Repasa los básicos del Pantone y elige el tuyo para hoy

El color dice mucho de uno mismo. Es símbolo de la personalidad de cada uno como lo es la ropa, el perfume o cualquier complemento. Pero además, proporciona bienestar y aporta enormes beneficios si lo

incorporamos a nuestra rutina *healthy*. Al menos, así lo creen los defensores de la colorterapia, un método de la medicina vibracional que incorpora el uso de energías chi en organismos vivos como plantas, piedras

preciosas, cristales, luz solar o sonidos. Al igual que otras terapias alternativas, como la proyección astral, el *rebirthing*, la gemoterapia o el shiatsu, la colorterapia busca alcanzar el bienestar de forma natural, uti-

lizando para ello la energía de los colores. Cada uno tiene su propio significado y propiedades, así que es más que recomendable tener esto en cuenta para elegir el *look* cada mañana o la decoración de la casa.

Rojo. Está asociado a la energía, tanto a nivel anímico como mental, y al coraje y la valentía. Mejora la autoestima, el estado anímico y beneficia al corazón, los pulmones y los huesos.



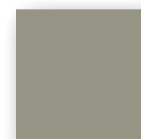
Verde. Está asociado con la salud, la frescura y la paz. Con esta tonalidad se inspira tranquilidad y se expulsan las sustancias tóxicas del cuerpo, regula el ritmo cardíaco y respiratorio y crea un ambiente armonioso y tranquilo.



Azul. Sugiere responsabilidad e inspira confianza. Ayuda a combatir el dolor y a bajar la presión sanguínea, y transmite paz y tranquilidad. Si se usa el turquesa, además, desaparecerán el cansancio mental y la sensación de soledad.



Gris. Es el color del intelecto y del sentido común. Ayuda a la concentración y significa equilibrio y solución de conflictos.



Negro. Es el tono del descanso, e invita a relajarse y a dormir. Revela a una persona con poderío, elegancia y sin nada que la frene.



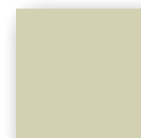
Blanco. Con él se inspira positividad y frescura. Además, ayuda a tratar los trastornos nerviosos.



Naranja. Transmite creatividad y estimula el ingenio. Elimina el cansancio y es el más efectivo para mejorar el estado de ánimo. Aporta vitalidad, optimismo y cordialidad.



El beige. Como tonalidad neutra, evoca a la naturaleza y aporta una sensación de calma. Ayuda a mitigar el estrés por lo que es el color perfecto para un dormitorio.



Amarillo. Pone la mente y el cuerpo en estado de alerta, por lo que activa el sistema nervioso y favorece el aprendizaje.



Violeta. Es un tono muy espiritual, que invita a meditar e imaginar, a desconectar y a combatir la ansiedad.

