

La vida privada de los influencers

JOSE PERTIERRA

u

© Jose Pertierra, 2021

Depósito Legal: AB 554-2021

I.S.B.N.: 978-84-19146-04-5

Impreso en España con papel con certificaciones
FSC y PEFC (papel obtenido de bosques sostenibles)



UNO
EDITORIAL



unoeditorial.com

La reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, no autorizada por los autores y editores viola derechos reservados. Cualquier utilización debe ser previamente autorizada.

Los personajes y hechos retratados en esta novela son completamente ficticios. Cualquier parecido con personas verdaderas, vivas o muertas, o con hechos reales es pura coincidencia.

“El demonio del lujo le mordió el corazón, la fiebre del lucro, la sed de oro, le secaron la garganta.”

HONORÉ DE BALZAC,
“El tío Goriot”

“En nuestros días, se ha distribuido a artistas por todos lados, por precaución, en vista de tanto aburrimiento.”

LOUIS FERDINAND CÉLINE,
“Viaje al fin de la noche”

1. LA PRIMERA AMENAZA

“ANA, MÉTETE TUS marcas por donde te quepan, te voy a dar tantos machetazos que voy a dejarte la cara hecha trocitos, y luego me haré una sopa con tu carne, hija de la gran puta”. Una bonita postal de los jardines del Retiro en su anverso revelaba el mensaje escrito a mano con boli azul y sin firmar en la parte de atrás.

Lo sabía, lo presentía. Anoche me acosté nerviosa, no sé cómo, pero ya intuía que algo perturbador iba a ocurrirme. Llevaba toda la semana durmiendo mal, así que recurrí al Zolpidem. Es lo único que me hace efecto. Empecé hace meses con tonterías como la valeriana, continué con la melatonina, la dormidina y el noctamid pero luego lo fui probando todo: valium, le-xatin, orfidal, deprax, lorazepam, frankimazin... Me había despertado sobresaltada a eso de las cuatro de la mañana: soñé que me asomaba a la ventana y veía un avión comercial volando ridículamente bajo y aproximándose al centro de la ciudad, donde se estrellaba violentamente. Y es que desde que cumplí los cuarenta, apenas puedo dormir, tengo un miedo atroz a la muerte. Cuando era estudiante recuerdo haber leído a Paul Bowles: “¿Cuántas veces más verás salir la luna

llena? Quizás veinte, quizás treinta. Y sin embargo todo parece ilimitado”. No he podido olvidar esas palabras, porque creemos tener tiempo para todo, pero ¿cómo saber si hoy no será el último día de tu vida? A veces, me deprimó tanto que pienso en suicidarme, pero me arrepiento inmediatamente por el qué dirán. ¿Alguien ha conocido a la fundadora de una agencia de publicidad que se haya suicidado? No, ¿verdad? Por eso pensé que debía comenzar a escribir mi primera novela. Nadie se extraña de que se quite la vida una escritora: Virginia Woolf se ató unas piedras a la cintura y se lanzó al río y Sylvia Plath metió la cabeza en el horno. Que alguien dedicado a la literatura acabe con su vida parece muy *cool* o como se dice en mi sector, resulta una propuesta de valor muy bien elaborada, destacando su valor diferencial. Así que después de un buen rato en duermevela, y comprobando que no podía volver a retomar el sueño, alcancé el Mac Book y seguí escribiendo el capítulo que había dejado pendiente por la noche, olvidando momentáneamente mi intuición de lo que me esperaba por la mañana.

Pero primero sonrío. Me asalta la curiosidad, ¿Quién habrá enviado el anónimo? Son casi 20 años desde que abrí la agencia de publicidad junto a Álex y a pesar de que aquí habrán trabajado, ¿100, 120, 150 personas?, nunca había ocurrido nada parecido. Y no en todas las ocasiones hemos salido amigos para

siempre con todo el mundo, pero algo así... Salgo de mi despacho y busco a la recepcionista, señalando con un gesto la postal que llevo en la mano.

—¿Sabes algo de esto, Eva? ¿Quién la ha enviado?

Nunca me ha gustado Eva, pero mi socio, después de haber mantenido a una señora muy rancia en el puesto durante casi diez años, decidió que a partir de entonces necesitaba a alguien que “le alegrara la vista”, así que supervisó personalmente el proceso de selección hasta decidirse por esta chabacana con la ropa ajustada y dos capas de maquillaje, que se pasea por la agencia arriba y abajo mostrándose continuamente, consciente de las miradas de muchos de los programadores más necesitados.

—No sé, el portero me ha dado todas las cartas juntas y como es lunes y había muchas, estaría debajo y no he visto nada. ¿Bajo y le pregunto por si sabe algo? ¿Qué pasa?

Un poco nerviosa, rebusco entre el resto del correo, rebosante de facturas de bancos de imágenes, revistas del sector, algunos currículums y extractos bancarios, por si hay algo más que pueda darme alguna pista sobre el anónimo. Le enseño la postal y lee la amenaza. Un tanto paranoica ya, vigilo su reacción por si ella puede saber algo, pero justo en ese momento suena el teléfono y tiene que atenderlo.

—Influence & Hype, buenos días. Sí, enseguida, espere por favor. Ana —se dirige a mí para avisarme—, es la representante de Cayetana. ¿Te la paso?

El asunto de la postal tendrá que esperar.

—Sí, pásamela a mi despacho.

Me llamo Ana Portela y como acabáis de leer, soy socia y directora general de Influence & Hype, una agencia especializada en *influencers*. Somos expertos en encontrar la solución perfecta para la campaña, comunicación o proyecto de grandes marcas, implementando estrategias adaptadas a vuestros objetivos de negocio. Trabajamos con más de 100.000 top influencers en todo el mundo, desde *microinfluencers* hasta los más importantes y famosos, y bla, bla, bla... Habré pronunciado estas mismas palabras de carrerilla y sin equivocarme más de quinientas veces en los últimos cinco años. Las odio. Y odio las redes sociales. Instagram, Facebook o Twitter contribuyen a la majadería que parece extenderse de forma irremediable en esta época miserable en la que vivimos, pero de algo hay que comer, no iba a vivir debajo de un puente o tocando la guitarrita en el metro. Mi hermano optó por estudiar una carrera de verdad y ahora es ingeniero, está casado y tiene dos hijos, pero mi limitada inteligencia solo me permitió una carrera de pinta y colorea como es publicidad y *marketing* y sigo soltera. Y eso que desde pequeña, mi padre nunca se dio por cansado y me aficionó al arte, a las ciencias, a la música y a la literatura. Pero una vale para lo que vale, que es para bien poco. Como diría Sinatra, *that's life*.

Tampoco tengo mucha simpatía por los *influencers*. Esas personitas que desde que se levantan hasta que se acuestan hacen publicaciones de su vida a cada minuto en sus redes sociales y que se supone que tienen cierta relevancia e influencia sobre sus seguidores. Lo que describo como influencia es un eufemismo políticamente correcto; podría llamarlo manipulación, remedo, simulación o simplemente, mucho morro. Porque lo que empezó hace unos años como la recomendación profesional de una crema, una marca de ropa o un restaurante, ha acabado convirtiéndose en un sálvese quien pueda donde se menciona de refilón el evento al que se llega tarde, se promociona a precio de oro un producto fácilmente localizable en Ali Express o se intenta chantajear a un buen restaurante por colar un comentario positivo en redes a cambio de cenar de gorra con tu novio.

Por lo general, el parámetro determinante para definir a estos personajillos como *influencers*, es el número de seguidores en sus redes sociales. Aquí en nuestro país, encontramos algunos que van desde los mil, los cinco mil o diez mil seguidores hasta los más importantes, con millones. Y, como todo en la vida, hay categorías: desde los *microinfluencers* y los *nanoinfluencers*, hasta los *macroinfluencers* y los *megainfluencers*. Hay *key influencers*, blogueros y video blogueros, twitcheros y *youtubers*. Embajadores de las marcas, *instagramers*, *casters*, *streamers* y *tiktokers*. Por favor,

no me hagáis explicaros las diferencias, me agobio con solo enumerarlos. En todo caso, estos genios de la influencia, la han convertido en su medio de vida y en una fuente de ingresos extra a la que ninguno de nosotros le haría ascos.

Inicio sin excesiva convicción la conversación telefónica con la representante de la conocidísima modista Cayetana Bermejo Rivera. Inteligente, experimentada y un hueso duro de roer en cualquier negociación, Laura Liz es una experta en llevarte a su terreno. Es lunes y se me hace bola comenzar la semana con este Miura. Me siento hastiada por volver a las mismas miserias y servidumbres de siempre, como Sísifo que empuja perpetuamente una pesada piedra montaña arriba hasta la cima, para que durante la semana caiga rodando hasta el valle, desde donde recogerla el lunes siguiente y volver a empujarla hasta la cumbre de nuevo, y así indefinidamente.

—Laura, buenos días, precisamente le iba a escribir al cliente sobre vuestra propuesta. ¿Alguna novedad?
—Monótona forma de comenzar, monocorde tono de voz.

—¡Buenos días, Ana! Siiiiiii, este fin de semana, Cayetana no grababa y ya sabes
que ella tiene tanta energía, porque ella es tan creativa...

Cayetana se considera una creadora a la altura de Vivienne Westwood o Donna Karan o que sé yo, Coco

Chanel, pero realmente es una profesional del montón que se dedicaba a hacer el vestuario de series de televisión y obras de teatro, hasta que un golpe de suerte (y las amistades de su padre, conocidísimo *pope* de la psiquiatría en España durante el régimen franquista) la convirtió en jurado de un *reality show* de moda en *prime time*. El éxito fulgurante del programa la convirtió en una *prima donna* mediática y desde entonces, siempre se deja querer, obsesionada con monetizar cualquier actividad que le lleve más de quince minutos de su vida diaria.

—...bueno, pues como ella es así, es una genia que tiene mil ideas... Ha pensado

una nueva propuesta que es perfecta, a la marca le va a encantar.

“A la marca le va a encantar.” Sé leer entre líneas. A mí que me parta un rayo.

No quieren conocer mi opinión profesional, solo soy una intermediaria invisible, un mal necesario para conseguir la pasta. Es muy probable que si consiguen el contacto del cliente, la próxima vez vayan por detrás para evitarme y quedarse directamente con la comisión. Como diría Rosalía, *fucking money man*.

—Cuéntame, claro. Aún estamos a tiempo de reformular la collab. —Hago todo lo posible por conservar la calma. Definitivamente hoy no estoy de humor.

—¿Has oído hablar de Boo, un perro pomeriano con una *fan base* de más de 600.000 usuarios en Insta?

—Sí, claro, ganaba más dinero al mes que tú y yo en un año —le contesto muy solemne.

—Anda, no seas llorica, Ana, gana más que yo, pero que tú con tu agencia... Eso habría que verlo. ¿Cómo que ganaba?

—Sí, creo que el perrito pasó a mejor vida hace unos meses, pero no me hagas mucho caso, voy a preguntar por aquí y te confirmo...

Sé que Boo falleció hace un par de meses pero no me apetece perder mi tiempo en describir la elegía. Siguiendo con el imparable avance de la idiotez, no quiero calentarme comentando el éxito del perro, qué culpa tenía el pobre. El protagonista de los libros *Boo: La vida del perro más bonito del mundo*, (2011); *Boo: un perro en la gran ciudad*, (2012) y *Boo ABC: de la A a la Z con el perro más bonito del mundo*, (2013), tenía más de 17 millones de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter, y participaba en un montón de programas de la televisión. Mientras evoco su impresionante carrera, no puedo evitar pensar en el stress que tendría el animal, habituado a engullir un par de pastillas de Zylkene en su pienso a la hora de comer para poder hacer frente a semejante agenda, aunque claro, ¿qué comería realmente este animalito? Seguro que se hartaba de pechuga de pollo y solomillo. Boo, ahora que has muerto eres libre, libre de tu apretada agenda de compromisos comerciales, libre de tus calculado-

res, implacables y peligrosos dueños, y por fin, libre para divertirse allá donde estés.

—Bueno, da un poco igual el momento vital del perrito, lo que realmente importa es como lo usaban estratégicamente en redes sociales. Como la película va sobre unas tortugas superhéroes, Cayetana ha pensado en que podríamos crear un perfil en Instagram o Facebook protagonizado por cuatro tortuguitas de las que se compran en la tienda de animales del Carrefour, de esas que luego abandonan en el acuario de la estación del AVE de Atocha. Pues igual que el perrito, contamos su vida en las redes mientras comen pizza, hacen gimnasia, luchan contra los villanos... Habrá que buscar temáticas que sean atractivas para la marca para que así nos den el visto bueno y podamos firmar cuanto antes, pero esa parte ya se la dejamos a vuestros creativos, que son los expertos.

La memez que ha pensado la hija de papá es un regalo envenenado. “Esa parte ya se la dejamos a vuestros creativos”. Ale, ahora para que esté *en briefing*, tenemos que darle un sentido nosotros y ser capaces de dotarla de interés (sic) para el usuario del perfil de la marca. Si no lo hacemos, al cliente no le encajará la idea en bruto de la genia y ni nosotros conseguiremos la comisión, ni Coco Chanel su collab con la marca.

—¡Es increíble! La verdad es que Cayetana tiene una capacidad... Podría ser creativa, ¿eh? —Me da un

ataque de tos, hago todo lo posible por conservar la calma y que la conversación acabe cuanto antes.

—Claro, si siempre se lo comentamos, pero es que, entre el taller, la tele, todas las collabs... Y luego atender su casa, al marido, su niña... Yo siempre se lo digo. Eres una Leonardo Da Vinci del siglo XXI. Una mujer del Renacimiento.

No puedo reprimir una mueca de agotamiento. Otra con doble licenciatura que no tiene las narices de decirle a su jefa que si hubiese nacido mujer en el Renacimiento, no habría pasado de ser una desgraciada, obligada a la esclavitud y al sometimiento de los hombres. Otra que no quiere saber que hasta hace muy poquito, las mujeres no pintábamos nada en el planeta tierra. ¿Veis? Ya estoy cabreada otra vez y solo llevo tres cuartos de hora en mi despacho.

—Entonces, nos ponemos a toda velocidad con la propuesta. Lo comento con la directora creativa y la rehacemos cuanto antes. Espero tener un *approach* esta misma tarde, ya vamos muy justos, la película se estrena en poco más de un mes.

“Nos ponemos a toda velocidad con la propuesta”. Detesto las prisas. Para Montaigne, tomarse la vida con tranquilidad aseguraba el camino a la sabiduría y a un espíritu de sensatez que compensaba el exceso y la intransigencia que dominaban su época, ríete tú de nosotros hoy en día. Presa de cierta ansiedad por la postal de esta mañana, estas prisas tampoco me ayudan mu-

cho a sobrellevar la mañana de lunes de la mejor manera posible, así que entro en el cuarto de baño de mi despacho con el estómago levantado. Sin tiempo a quitarme la chaqueta de mi tuxedo negro de Hugo Boss, vomito los tres cafés que llevo a estas alturas. Me rocío la cara con agua helada y limpio el traje con una toallita húmeda que saco de mi bolso de color flúor. Mientras me retoco el maquillaje para intentar estar impecable de nuevo, le doy vueltas a la cabeza. No me extraña que a los equipos de redes sociales no les guste trabajar con *influencers*: te contagian su mala leche.

Si el cliente no acepta la majadería del perfil de Instagram con las cuatro tortuguitas, tenemos otra idea fuera de tono en la reserva, pero que a mí me gusta mucho: habíamos previsto proponer un video de cuatro famosísimos influencers disfrazados de tortugas de cuello para abajo, parodiando a los Beastie Boys pegando brincos, apuntando a la cámara con sus pistolas y de fondo una música rap muy de los ochenta. La idea es que anduviesen funkeando por las calles de Serrano recitando poemas de Bukowski mientras se divierten dando patadas de kung-fu, volteretas y llaves de judo, un poco como el videoclip de *Bittersweet Symphony* de The Verve pero mucho más gamberro. Sería muy divertido rodar sin cortar la calle, como las pelis de Godard al principio de la Nouvelle Vague, y poder disfrutar de los caretos flipados de las Lulús y las Pilucas yendo de compras.

La recepcionista derrapa por el pasillo al verme salir del lavabo y me recuerda casi increpándome:

—Ana, hoy tienes comida a las 14.30 con Sole y su equipo.

—Grrrrr... Y a las 17.00 tengo cita con mi psicólogo y mañana tengo que ver un tema de selección de *influencers*. Pon las entrevistas en mi agenda, he entrado en mi tablet mientras hablaba con Laura y no estaban subidas. Llegaré tarde al restaurante, dile a Nacho que mientras llego, me pida una ensalada César y un agua mineral, ¿vale?

Entro en el despacho de Álex e, inesperadamente, me lo encuentro cuchicheando en voz baja con Raquel Zuluaga, la odiosa propietaria de Metrixx, una agencia de métrica, poseedora de un software de KPI's para medir los objetivos de las campañas que hacemos con influencers. Jovencísima, atractiva y enormemente ansiosa por escalar. Rubia muy llamativa, de peluquería semanal, lleva las mechas *stone blonde* de moda y hoy viste una blusa cruzada de manga larga color mostaza con unos vaqueros pitillo y unos zapatos de tacón bajo en charol negro. En las últimas semanas, raro es el día que no tienen una reunión, se pasan juntos día sí y día no. Solo están hablando, pero por su actitud sospechosa al verme entrar, noto de inmediato que se sienten incómodos con mi aparición. Rápidamente cambian de tema y

suben el tono de la charla, como disimulando, pero de forma poco natural.

—Eso es Raquel, seguro que Ana le conoce... ¡Buenos días, Ana! ¿Hablaste con Laura? Llamó esta mañana temprano antes de que llegaras...

Álex y yo nos conocemos desde que estudiamos juntos la carrera de publicidad en la universidad. Y como os he comentado, es mi socio en Influence & Hype. A pesar de tener mis mismos 43 años parece mucho más joven. A lo mejor es por con quien se relaciona; se mueve siempre rodeado de un séquito de becarias a su rebufo o quizás es por como viste; hoy lleva unos pantalones caqui con unas botas muy modernas, unas Lukas de Saint Laurent que no se las había visto puestas antes, y una camiseta de manga corta de Kenzo que deja a la vista los tatuajes de sus antebrazos machacados en el gimnasio. Inteligente, lúcido y con una enorme capacidad de emprender, empresarialmente está muy por encima de mí. Fue su capacidad visionaria la que decidió que debíamos apostar por Internet y por los *influencers*, que por aquel entonces eran sobre todo *bloggers*.

Y es que empezamos siendo una agencia de publicidad tradicional y, de un día para otro, nos hicimos muy conocidos por una campaña en Facebook de una célebre institución humanitaria. Conseguimos conmover a muchísimos famosos y populares de nuestro país y nos convertimos en la agencia de

moda. Recibimos un montón de premios, innumerables medios se interesaron por nosotros y nos llovieron infinidad de propuestas de trabajo, a partir de entonces relacionadas con la gestión de *influencers*. Así que, Álex y yo decidimos cambiar el nombre de la agencia para que tuviese mucha más relación con nuestra nueva especialización. Nos mudamos a unas oficinas más llamativas y modernas (el anterior inquilino había sido Tuenti antes de ser comprada por Telefónica a bombo y platillo) y nos convertimos en lo que somos ahora: una engrasadísima máquina de hacer dinero.

—Raquel quiere conocer a Gotzon... Le decía que tú has trabajado con él, ¿verdad?

Se nota a la legua que no era ni de lejos el tema de conversación que les tenía tan concentrados. ¿Quizás ellos sepan algo de la postal? Ana, máximo nivel de alerta, defcon 1.

—¿Tienes su teléfono? Es que me encantaría conocerlo, es tan... tierno. ¿Sale con alguien?

Niego con la cabeza la posibilidad de presentárselo. Faltaría más. Me quedo mirándola fijamente mientras estudio su forma de dirigirse a mí. Me desafía, me reta, su juventud le hace sentirse poderosa. En el fondo, se nota que está celosa por mi larga relación de amistad con Álex. Pero la atención que él le dispensa también la empodera. Obviamente, esta chiquilla es malintencionada y venenosa.

—Ahhh, mierda... ¿Y River? Le vi hace muy poco en una campaña de... ¿Tommy? —Emplea un tono de voz casi infantil, suave, parece ingenua, una mosquita muerta.

—Era Calvin Klein... —la corrijo. Seca. Sin pestañear. Qué día llevo, por Dios.

—Es verdad, era Calvin Klein. *Oh My God*, cómo es el chavalín. Me lo llevaba a casa y le daba calor materno...—Aquí ya se olvida de camuflajes y se muestra como es: pragmática y sin concesiones. Y poco elegante.

—Raquel me estaba comentando que a lo mejor nos hace la competencia y crece por el lado de selección de *influencers*...

Álex lo deja caer delicadamente, con la voz de más a menos. Como le conozco desde hace tanto tiempo, sé por ese tono que no le apetece la discusión que sabe que tendremos luego.

—Ah ¿Sí? ¿Cómo es eso? ¿No se aleja un tanto de vuestro *core* como compañía? —pregunto con tono controlado.

—Bueno, siempre hay que crecer y el mercado de agencias de influencers que usan nuestra herramienta está ya muy maduro —contesta Raquel—. Además, se hace raro que hagamos todo el trabajo para que luego los aplausos y los premios os los llevéis los demás.

Ella sigue a lo suyo. Es tan retorcida que cualquier comentario que realiza responde a la envidia. Álex agacha la cabeza, la conversación se torna peligrosa.

—Bueno, pues entonces avísanos cuando comiencen. Si ahora eres competencia, tendremos que cambiar nuestra relación de proveedor y el acuerdo contractual —le contesto muy borde—. ¿No, Álex? —replico dirigiéndome ahora a él.

—Ehhhh, sí claro, tendremos que verlo todo, naturalmente —afirma, dándome la razón de modo un tanto resignado.

Me dirijo hacia la puerta, retirándome con un globo de narices. Con todas las cosas que tengo, y la vida confortable que llevo, lógicamente, estoy obligada a ser feliz. ¿Pero por qué no lo soy?

—¿Y este? ¿Conoces a este? A este buenorro también me lo tiraría...

Mientras la hiena continúa fijando la vista en su iPhone buscando depredar nuevas posibles víctimas, lanzo una última indirecta, sin calcular que a estos *millennials* no les da miedo responder a cualquier insinuación...

—Bueno, veo que andáis muy ocupados con vuestro nuevo acuerdo en ciernes. Álex, no le des muchas pistas de nuestros procesos ni le enseñes *emails*, no vaya a ser que la denuncie por espionaje industrial...

—Pero eso no es espionaje industrial, antigua. Cómo se os nota la edad. Depende de lo que hagas exactamente, será ciberespionaje, *web scraping* o *hacking*... Mucho premio de “Agencia digital de *influencers*”, mucho Internet, pero qué poquito sabéis del mundo digital...

Mientras salgo del despacho y me voy alejando sin ofrecer reacción alguna a la impertinencia de la niña-ta, escucho a lo lejos la voz de Álex casi implorando por una segunda oportunidad lejos de molestas tiendas malintencionadas.

—Luego hablamos y me cuentas qué querías, ¿vale, Ana?

Pues sí. Mucha “Agencia digital de *influencers*” y mucho Internet. Internet transformó nuestra compañía por completo. Me temo que forma parte de la condición humana que todo gran invento acabe siendo empleado para hacer el mal o para caer en la estupidez. Mea culpa, además de para algunas cosas buenas, yo soy una de las muchas personas que ha puesto su granito de arena para convertir Internet en un repositorio de memeces del ser humano del siglo XXI. Todos los días conocemos casos insólitos: desde una pareja que murió al caer por un precipicio en el Yosemite mientras se hacían un *selfie* hasta el de una niña de diez meses que murió tras resbalar de los brazos de su madre en una escalera mecánica de un centro comercial en India, cuando la mujer intentaba tomarse un *selfie* con su marido. No es broma. Hace muy poco leí que un estudio publicado en una revista científica encontró que habían sido reportadas 259 muertes en todo el mundo (denominadas “selficidas” en una parte del artículo) como resultado

de esta sed insaciable por tener más *likes* que nadie en Instagram.

Pero hay más imbecilidades, otras de baja intensidad. ¿Recordáis los *flashmobs*, el *mannequin challenge* o el *ice bucket challenge*? ¿No los hicisteis en vuestra empresa y los subisteis al perfil corporativo de Facebook? 20.000 personas en la Plaza de Gwanghwamun de Seúl para cantar y bailar el *Gangnam Style* y listos para entrar en el Libro Guinness de los Récords, otra colosal aportación a la tontería mundial. Los que trabajamos alrededor de estas arquitecturas de la estupidez contribuimos a empeorar el futuro del ser humano, contaminando la vida de la gente. Pero como os decía antes, de algo hay que comer. *That's life*, otra vez. Otra vez Sinatra.