

sumario

Reencuentro

pág. 1

El tema se independiza de la sección

pág. 2

Recopilación de blogs y twitters de profesores fcom

pág. 4

Tendencias sociales y nuevas propuestas culturales

pág. 6

Tablas: Encuesta Generaciones Interactivas en Latinoamérica

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lozano Bartolozzi.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

Reencuentro

Es casi imposible calibrar el alcance que la Facultad de Comunicación ha tenido en el pasado reciente de España. Cuando se habla del insustituible papel de los medios en las democracias occidentales, se da por supuesto que en esos medios trabajan unos profesionales responsables y bien formados que afrontan su tarea diaria con la aspiración más o menos consciente de estar a la altura de la Historia. Por eso, repasar hoy los cincuenta años que han transcurrido desde que se puso en marcha aquel Instituto de Periodismo pionero y audaz debería llevarnos también a valorar el papel que los siete mil periodistas formados en Pamplona han desempeñado en una época decisiva e irrepetible.

Quizá lo más fácil sea recordar los bancos aterciopelados de la Cámara de Comptos o los horarios imposibles de las primeras prácticas o el traslado al Edificio Central o el estreno de los estudios de radio o tantos otros hitos perfectamente situables en el espacio y en el tiempo. Pero junto a esos acontecimientos concretos que hoy alimentan los libros y las nostalgias habría que rescatar algunas exclusivas que consolidaron la Transición; y muchas crónicas que acercaron la realidad de conflictos lejanos o desconocidos; y nuevas fórmulas que multiplicaron la audiencia de la radio; y documentales pensados y rodados y estrenados contracorriente; y tantas campañas de publicidad novedosas y reflexivas; y entrevistas elocuentes y perspicaces; y reportajes de investigación que destaparon los trapos sucios de gobiernos de uno y otro signo; y estrategias de comunicación eficaces y honradas; y admirables películas de cine; y revistas de tirada intimidatoria; y periódicos de barrios humildes y desasistidos; y miles y puede que millones de noticias so-

bre prácticamente todos los acontecimientos grandes y pequeños de los últimos cincuenta años. Es una aportación capilar e inconmensurable.

No parece arriesgado decir que esos siete mil profesionales de la comunicación que salieron de Pamplona han puesto la letra y el sonido y las imágenes a la segunda mitad del siglo XX. Y el 16 de mayo es en el fondo un día para celebrarlo. Ningún antiguo alumno tendrá problemas para dar con el camino de vuelta hacia una facultad que sigue siendo la suya. Quizá los más veteranos no conozcan aún la arquitectura novedosa y rotunda del actual edificio, o se sorprendan del volumen y de los medios de las promociones actuales, pero todos, los más viejos y los más jóvenes, volverán a encontrar en Pamplona aquella atmósfera que envolvió los años de su formación, y descubrirán de nuevo el lugar donde su vocación profesional aún difusa fue adquiriendo unos perfiles y unas aspiraciones concretas. En ese sentido, el recorrido que unos y otros emprenderán hacia la capital navarra no es únicamente un itinerario geográfico. A cualquiera de los periodistas que se han licenciado en Pamplona le bastaría desandar el camino que han ido improvisando sus titulares, sus columnas ocasionales o diarias, sus cargos, sus cambios de trabajo, sus decisiones quizá arriesgadas, sus crónicas balbuceantes, sus primeras ruedas de prensa o sus prácticas en blanco y negro para llegar de nuevo a unas aulas donde la pasión por la calidad y la actitud de servicio siguen tan vigentes como el primer día.

Pamplona será el 16 de mayo la capital del periodismo español, pero también podría decirse que, de algún modo, hace cincuenta años que ya lo es.

El tema se independiza de la sección

LA TENSION ENTRE LA ACTUALIZACIÓN CONTINUA Y LA NECESIDAD DE CONTAR CON UN PUNTO DE REFERENCIA PARA EL SEGUIMIENTO DE LOS TEMAS OBLIGA A DESARROLLAR UNA NUEVA FORMA DE OFRECER LA INFORMACIÓN AL PÚBLICO, PORQUE LA REALIDAD ES CAPRICIOSA Y, A MENUDO, TRASCIENDE A LA SECCIÓN TRADICIONAL.

Jeff Jarvis proclamaba hace algunos meses que el periodismo ya no se construye con artículos, sino que los temas son la nueva manera de informar, evitando repeticiones más propias del día de la marmota, y proporcionando más contexto que nunca. No parece prudente matar al artículo, pero su aportación es enriquecedora. Está en boca de todos: los medios digitales han heredado los géneros y las convenciones del papel para una cobertura de noticias al instante, y las formas propias sólo comienzan a despuntar.

El autor de Buzzmachine.com apuesta por una mezcla de *blog*, *wiki*, *agregador* y foro, pero, a diferencia de lo que a menudo se achaca a los anteriores, se trataría de un producto ordenado, que acumula y organiza la información, que ofrece síntesis y posibilidad de profundizar, que está abierto a fuentes externas y en el que hay conversaciones dirigidas. Algunos medios han avanzado en este campo, pero el profesor tacha a las *topic pages* actuales de "catálogos de enlaces para hacer la pelota a Google". Puede ser una de sus finalidades, pero veremos que muchos ya caminan en la dirección correcta.

Por otra parte, no sólo se realizan esfuerzos por organizar la información; cada vez más cybermedios sacan partido de herramientas externas como Twitter para transmitir una sensación de inmediatez y continuidad que no han podido heredar de la cultura del periódico, y que hasta ahora se había limitado a retransmisiones deportivas o a los *flashes* de última hora que aparecen bajo la cabecera. Este caudal informativo aporta una nueva dimensión, pero no soluciona el problema de la perdurabilidad.

Un río navegable

Francis Pisani escribía en su *blog* Transnets que "pasamos de Aristóteles, maestro del relato clásico, a Heráclito, filósofo de los flujos y el cambio. En lugar de encomendar a quien habla el ocuparse de propo-

neros un sentido, lo extraemos nosotros mismos, al hilo de nuestra lectura". Pero quizá sea pedir demasiado al sufrido lector. Además de servirse el carburante en la gasolinera, escoger la fruta en el supermercado y montar los muebles que vienen embalados en paquetes planos, no parece oportuno cargarle además el trabajo de edición y discernimiento que corresponde al periodista. El tema y el flujo –para entendernos, el estilo Wikipedia y el estilo Twitter aplicados a las noticias– no son incompatibles, a juicio de Pisani, e incluso propone "una noción de 'relato en flujo' sin desarrollo intermedio, donde el principio y el fin vienen impuestos por hechos externos".

Según declaraba a ABC.es el editor de Diximedia Digital, Mario Tascón, "al contrario del artículo, que acaba en sí mismo, el tema se abre a los lectores que participan de él y contribuyen a elaborarlo". Tascón efectuaba estas declaraciones en el reciente Congreso de Periodismo de Huesca, pero ya en el último Congreso Internacional de Comunicación (<http://www.unav.es/fcom/cicom/2009/es/index.htm>) apuntaba que los cambios en el sector de los medios no solo afectan a la distribución, sino que la elaboración y el almacenamiento han pasado a darse simultáneamente, debido a la proliferación del etiquetado de contenidos. Este proceso es la piedra angular del acceso flexible a las noticias, ya se realice de forma manual o mediante algoritmos, como en el incipiente sitio lainformacion.com.

Por su parte, Raúl Rivero, director técnico de soitu.es, ha escrito sobre el sistema de categorización automática de su medio: "Parece una broma, pero no lo es: intentar resumir en tres o cuatro conceptos todo un artículo y, a fin de cuentas, clasificarlo perfectamente es una buena tarea para un documentalista". La relevancia del etiquetado no hace más que crecer: "Hacerlo mal implicaría que alguien interesado en la temática no encontraría la noticia y,

por tanto, se perderá. Hacerlo bien ayudará a tener grandes sacos de información con temáticas perfectamente acotadas, y los usuarios podrán elegir/encontrar lo que les interesa de una manera muy sencilla".

"Slow news"

Esta expresión, "información lenta", se asocia normalmente en las redacciones a los días en los que nada parece suceder y en los que hay que buscar las noticias debajo de las piedras. Pero también parece un término apropiado para designar al contenido de larga vida útil, que no se consume rápidamente. Lloyd Shepherd, director de soluciones tecnológicas de Channel 4 y anterior responsable de la arquitectura de información de Guardian Unlimited y Yahoo! UK, percibe que los medios informan con fognazos, iluminando la actualidad de forma fugaz y parcial, sin continuidad ni visión de conjunto. Considera que domina el impacto histórico sobre el contexto general.

Shepherd describe que las noticias más importantes del momento se desarrollan en espacios temáticos, cuyo nombre puede tener un lugar en la navegación del sitio. No hay más que acceder a rtve.es/noticias o a CNN.com, dos medios que apuestan fuerte por el tema como método de acceso a la información, para ver cómo los criterios de actualidad, interés inmediato y relevancia determinan los acontecimientos que acompañarán a las secciones tradicionales en los menús: terremoto en Italia, crisis de gobierno, piratería, elecciones... Todos son puertas de entrada a páginas que, como Wikipedia, ofrecen un lugar fácil de encontrar y que condensa una información actualizada de manera comprensible, pero con el respaldo periodístico, el filtrado y la credibilidad de un medio de comunicación.

Los periódicos apuestan por campañas, series de entrevistas y reportajes, secciones y coberturas especiales como forma de mantener la fidelidad de los lectores, pero se en-

cuentran con problemas para reflejarlas en sus sitios web. Asimismo, puede resultar poco provechoso preparar un apoyo multimedia para una información que caducará y quedará archivada en menos de 24 horas, pero ese mismo elemento incrementa su valor añadido al poder hacer referencia a él de forma flexible, integrando contenidos permanentes y otros continuamente actualizados en una misma plataforma, sin depender de sistemas de publicación de terceros –como los gestores de *blogs*– o de sitios estáticos, como en los antiguos especiales. Veamos cómo intentan resolver este problema de organización otros de los medios digitales más avanzados en el plano tecnológico: los sitios web de *The Guardian*, *The New York Times* y *El País*.

Aquí hay tema

Guardian.co.uk ofrece uno de los mejores ejemplos de flexibilidad a la hora de acceder a la información. “Un artículo generalmente no aparecerá en la portada, y tiene menos de un 1% de posibilidades de aparecer en el primer pantallazo”, explicaba Nik Silver, responsable de desarrollo de *software* de Guardian News & Media, “pero será enlazado desde muchas otras páginas, y muy probablemente formará parte de una malla de piezas que cubren diferentes aspectos de una misma historia”.

Una página de tema en guardian.co.uk contiene dos huecos destacados, uno con la selección de los editores, y otro que muestra automáticamente los ítems más recientes. Hay otros módulos: multimedia –vídeos, sonidos, *podcasts*–, interactivos, temas relacionados, artículos de opinión, entradas de *blog*, y cualquiera que los editores decidan incluir. Se trata de páginas transversales que recogen todo lo publicado sobre una persona, empresa, tema o institución. También existen páginas de perfil para cada periodista o colaborador y se ofrecen suscripciones RSS, que incluso se pueden combinar por tipo de contenido, género periodístico y cabecera.

En *Times Topics*, de NYTimes.com, todas las páginas contienen un pequeño directorio de fuentes y enlaces externos, agregación de noticias ajenas y multimedia. Las informaciones se presentan en orden cronológico

TABLA: DIRECTORIO DE TEMAS

CNN.COM TOPICS	http://www.cnn.com/topics/
ELPAÍS.COM A FONDO	http://www.elpais.com/afondo/
GUARDIAN.CO.UK SITE INDEX	http://www.guardian.co.uk/index/subjects/a
LAINFORMACIÓN.COM*	http://tags.lainformacion.com/
RTVE.ES TEMAS	http://www.rtve.es/temas/listado.shtml
SOITU.ES (MÓDULO EN PORTADA)	http://www.soitu.es/
TELEGRAPH.CO.UK NEWS TOPICS	http://www.telegraph.co.uk/news/newsttopics/
TIMES TOPICS	http://topics.nytimes.com/

* En beta privada al cierre de este artículo.

Fuente: elaboración propia.

co inverso y a través de un mosaico de imágenes. Las páginas sobre empresas o países se abren con una breve descripción rica en enlaces y, en el caso de las primeras, además, publican un detallado informe económico con datos en tiempo real. Otras páginas muestran críticas de libros y cronologías, y en todos los casos se ofrece un buscador específico para el tema, de gran precisión y utilidad. Hay RSS para cada página y alertas personales por correo electrónico.

Elpaís.com fue uno de los medios pioneros en ofrecer este tipo de acceso, con páginas sobre personajes, países, empresas, organismos y temas. Cada una de ellas está encabezada por un módulo con las noticias generadas en el día, si las hay, y otro que permite destacar contenidos de forma manual. Además, incluye datos básicos –en el caso de países, información geográfica y política; para empresas, información financiera actualizada– y un listado de noticias, fotografías, gráficos, sonidos, encuestas y entrevistas digitales, así como una relación de los artículos publicados por el personaje en *El País*, si ha colaborado en alguna ocasión.

Ha llegado el momento de dar sentido al relato continuo de la actualidad. Si el anterior cambio de década marcó el paso de los sitios informativos producidos casi a mano a los cibermedios basados en gestores de contenidos, ahora llega el momento de desterrar la palabra “morque” como sinónimo de “archivo”. No cabe resignarse a que el trabajo que hoy se publica envuelva el pasado de mañana. ¿Por qué no aspirar a que forme parte de un banco de conocimiento organizado y, por tanto, más útil para la audiencia?

Para ello, la adecuada gestión de los temas, entendidos como todo aquello sobre lo que habitualmente se generan noticias, parece el camino que hay que seguir. No se puede pretender que todo el trabajo caiga sobre las espaldas de Google.

snegredo@alumni.unav.es

REFERENCIAS:

JARVIS, Jeff, “The building block of journalism is no longer the article”, Buzzmachine.com, 30-IX-2008, <http://www.buzzmachine.com/2008/09/30/the-building-block-of-journalism-is-no-longer-the-article/>

PISANI, Francis, “El artículo ya no es la única forma de relato periodístico”, http://www.soitu.es/soitu/2009/02/16/transnets/1234788568_20914.html

RIVERO, Raúl, “Etiquetando automáticamente noticias”, Soitu.es MET, 28-X-2008, http://www.soitu.es/soitu/2008/09/30/met/1222761980_111489.html

SHEPHERD, Lloyd, “Slow news and spotlights”, Dadblog.co.uk, 30-IV-2008, <http://www.dadblog.co.uk/?p=1664>

SILVER, Nick: “An ABC of R2” (serie), Inside guardian.co.uk, 17-XI-2008 a 24-XII-2008, <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian+series/an-abc-of-r2>

blogs twitters

CADA DÍA SON MÁS LOS BLOGS Y TWITTERS, ASÍ COMO LOS GRUPOS QUE SURGEN EN FACEBOOK, DE LOS PROFESORES, ALUMNOS Y ANTIGUOS ALUMNOS DE FCOM. PERSPECTIVAS PUBLICA UNA LISTA DE LAS REFERENCIAS QUE HAN RECOGIDO LOS PROFESORES JOSÉ LUIS ORIHUELA (JLORI@UNAV.ES) Y MIGUEL ÁNGEL JIMENO (MAJIMENO@UNAV.ES) A PRINCIPIOS DE ABRIL DE 2009.

PROFESORES	WEBLOGS	TWITTER
ARRESE, ÁNGEL		http://twitter.com/aarrese
DE CEA, JOSÉ LUIS	http://jlcea.blogspot.com/	
DE LA RICA, ÁLVARO	http://alvaro-hobbyhorse.blogspot.com/	
DE LOS ÁNGELES, JUAN	http://c4etrends.blogspot.com	
DÍAZ DORRONSORO, TXEMA	http://www.gentedigital.es/blogs/portadasdeprimera/	
FACULTAD DE COMUNICACIÓN	http://www.youtube.com/user/fcomnavarra	http://twitter.com/fcomnavarra
GARCÍA, ALBERTO	http://diamantesenserie.blogspot.com/	http://twitter.com/AlbertoNahum
GARCÍA-NOBLEJAS, JUAN JOSÉ	http://www.scriptor.org/	http://twitter.com/noblejas
GUINEA, LUIS	http://luisgui.blogspot.com	
HERRERO, MÓNICA		http://twitter.com/moherrero
JIMENO, MIGUEL ÁNGEL	http://labuenaprensa.blogspot.com/	http://twitter.com/majimeno
MARRODÁN, JAVIER	http://cosasdecumbres.blogspot.com	
NEGREDO, SAMUEL	http://inmediapost.wordpress.com/	http://twitter.com/negredo
ORIHUELA, JOSÉ LUIS	http://www.ecuaderno.com	http://twitter.com/jlori
PÉREZ, JOSEAN	http://eresfea.blogspot.com	
PÉREZ LATRE, FRANCISCO JAVIER	http://c4etrends.blogspot.com/	http://twitter.com/PerezLatre
SALAVERRÍA, RAMÓN	http://e-periodistas.blogspot.com/	
SÁNCHEZ ARANDA, JOSÉ JAVIER		http://twitter.com/jsaranda
SANCHO, FRANCISCO	http://pacosancho.blogspot.com/	http://twitter.com/pacotto
SANTOS, MARÍA LUISA	http://wiladigital.blogspot.com/	http://twitter.com/wila
UNIVERSIDAD DE NAVARRA		http://twitter.com/unav
URÍA, IGNACIO	http://www.nachouria.com/	
VARA, ALFONSO	http://periodismoeconomico.blogspot.com/	http://twitter.com/Alfonso_Vara

EN FACEBOOK

Fcom50

FCOM 50 ANIVERSARIO	http://www.facebook.com/event.php?eid=56892100129
GRAN REENCUENTRO DE 50 PROMOCIONES FCOM50	http://www.facebook.com/event.php?eid=51750736357
¡NOS VEMOS EL 16 DE MAYO EN PAMPLONA!	http://www.facebook.com/group.php?gid=45294613839

MEDIOS FCOM

98.3 RADIO	http://www.facebook.com/pages/983-Radio/129976340456
CHER AMI	http://www.facebook.com/group.php?gid=39624457436
MALOFIEJ!	http://www.facebook.com/group.php?gid=12045581555
UNAV NUESTRO TIEMPO	http://www.facebook.com/group.php?gid=41127502583
YO SOY PUNTOSEGUNDO	http://www.facebook.com/group.php?gid=46037956774

PROFESORES

ALGO APRENDÍ DE GÓMEZ ANTÓN	http://www.facebook.com/group.php?gid=66262350147
ECUADERNO READERS	http://www.facebook.com/group.php?gid=4688488127
ENREDADOS. LOS AMIGOS DE PETER	http://www.facebook.com/group.php?gid=57971741530
GENERACIONES INTERACTIVAS	http://www.facebook.com/group.php?gid=9519335708
GONZALO REDONDO FAN CLUB	http://www.facebook.com/group.php?gid=5247161498
LA BUENA PRENSA	http://www.facebook.com/group.php?gid=30317826664
PERIODISMO ECONÓMICO	http://www.facebook.com/group.php?gid=6515089350

PROMOCIONES

FCOM '88	http://www.facebook.com/group.php?gid=62318470842
UNIVERSIDAD DE NAVARRA CCINFORMACION PROMO 91	http://www.facebook.com/group.php?gid=34754956025
PROMOCIÓN PERIODISMO UNAV (1987-1992)	http://www.facebook.com/group.php?gid=29306473540
FCOM 93. HACE QUINCE AÑOS	http://www.facebook.com/group.php?gid=1832010146
FCOM UNAV 1991-96	http://www.facebook.com/group.php?gid=16004306226
FCOM 92-96	http://www.facebook.com/group.php?gid=10723592395
COMUNICACIÓN 1997	http://www.facebook.com/group.php?gid=2376021993
FCOM UNAV 1994-1998	http://www.facebook.com/group.php?gid=23098296371
FCOM 1995-1999	http://www.facebook.com/group.php?gid=29477290411
FCOM 1999 UNIVERSIDAD DE NAVARRA	http://www.facebook.com/group.php?gid=9153672635
XLIII PROMOCIÓN FCOM UNAV-AÑO 2004	http://www.facebook.com/group.php?gid=34096924927
AUDIOVISUAL 2007	http://www.facebook.com/group.php?gid=891125282
PERIODISMO-FCOM (2004-2008)	http://www.facebook.com/group.php?gid=51683575065
FCOM '08	http://www.facebook.com/group.php?gid=63621354224

MÁSTER

MCPC	http://www.facebook.com/group.php?gid=3574569826
MCPC 2006-2007	http://www.facebook.com/group.php?gid=5388633804
MCPC 2008-2009	http://www.facebook.com/group.php?gid=38098066582
MGEC	http://www.facebook.com/group.php?gid=5984795877
MGEC-UNIVERSIDAD DE NAVARRA	http://www.facebook.com/group.php?gid=16137907590
MGEC 06-07	http://www.facebook.com/group.php?gid=4645423601
MGEC 2008	http://www.facebook.com/group.php?gid=29808829330

VARIOS

ANTIGUOS RESIDENTES DE BELAGUA	http://www.facebook.com/group.php?gid=10936646896
COLEGIO MAYOR-TORRE 1	http://www.facebook.com/group.php?gid=22341445933
COLEGIO MAYOR-TORRE 2	http://www.facebook.com/group.php?gid=10434137201
Periodistas formados en la Universidad de Navarra	http://www.facebook.com/group.php?gid=9158691591
PGLA	http://www.facebook.com/group.php?gid=136308610111
UNAV FCOM	http://www.facebook.com/group.php?gid=2324748202
YO ESTUVE EN EL AULA 34	http://www.facebook.com/group.php?gid=3512800627
UNAV NAVARRA-ALUMNI	http://www.facebook.com/group.php?gid=52502988256
UNAV CONTRA ETA	http://www.facebook.com/group.php?gid=55321589128
UNIVERSIDAD DE NAVARRA	http://www.facebook.com/group.php?gid=2233113964
UNIVERSITARIOS POR LA AYUDA SOCIAL	http://www.facebook.com/group.php?gid=47272268624

Tendencias sociales y nuevas propuestas culturales

LOS NUEVOS ESPACIOS DE LA COMUNICACIÓN EVIDENCIAN UN CAMBIO SOCIAL AL COMIENZO DEL SIGLO XXI EN QUE VUELVE A SER IMPORTANTE LA CENTRALIDAD DE LA PERSONA Y LOS VALORES DE LA SOCIABILIDAD. LA LECTURA DE ESTAS SEÑALES SOCIALES ES NECESARIA PARA REALIZAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ E IMPRESCINDIBLE PARA PROPONER EL FUTURO. HOY ES POSIBLE DESCUBRIR EN LA COMPLEJIDAD INDICACIONES SOCIALES DE LO QUE PODRÍA LLEGAR A CONSTITUIR LA CULTURA DEL NEO-RENACIMIENTO.

Las modas nacen y mueren como respuesta a una ocasión de mercado. Por el contrario, las tendencias sociales permanecen adquiriendo tonos diversos a lo largo del tiempo. Que la sociedad está en proceso de cambio no constituye una novedad: siempre lo ha estado, y todavía más en una época en que la técnica se ha desarrollado de modo exponencial. Ahora bien, percibir que los cambios apuntan hacia la consolidación de nuevas tendencias sociales significa hablar del inicio de un auténtico cambio.

En abril de 2009, *Time Style&Design* titula en portada: "Fashion's New Attitude. In a changing world, what's next in design, retail and e-commerce". Kate Betts, editora de este suplemento, afirma que el mercado del lujo ha tomado definitivamente una nueva dirección, y la revista presenta algunas de sus indicaciones: grandes firmas de joyería como Tiffany y Cartier buscan materiales que sustituyan recursos no renovables como el oro; el intercambio financiero y creativo que desarrollan algunas empresas que contratan artesanos en África para desarrollar su producto al tiempo que revitalizan económicamente la zona; o la implantación del comercio electrónico y el *pop-up shops* como modelo de venta. Para Betts, se trata de un cambio de actitud que busca una nueva forma de combinar la realidad socioeconómica con sus dimensiones éticas y estéticas.

La crisis económica no ha aparecido como tránsito esperado y lógico dentro de la dinámica propia del mercado, sino que en esta ocasión parece haber cuestionado de un modo nuevo los principios sociales en que se funda la economía de libre mercado. Algunos actores políticos hablan de re-fundar el capitalismo. Se plantea la necesidad de reflexión sobre los correctivos que ne-

cesita un modelo de mercado del que se empiezan a percibir sus deficiencias de valor como un obstáculo para su estabilidad. Y esto dentro de un contexto socioeconómico en que países como China, Japón, Rusia y Brasil cobran gran protagonismo a escala global y el continente africano parece quedar todavía olvidado.

Además, la crisis económica coincide con una nueva experiencia de socialización a través de la red. Hoy somos más conscientes de las posibilidades y límites que acompañan el uso de las nuevas tecnologías, tenemos presente su carácter instrumental y que su uso reclama un significado humano. Por medio de Facebook o Tuenti, así como de otros portales profesionales como LinkedIn, se están construyendo nuevas comunidades que deben aprender y definir sus normas de funcionamiento y consolidación. Este movimiento en la red parece ser indicativo de un intento de recuperación del sentido humano de la comunicación.

Por otra parte, las formas clásicas de publicidad pierden fuerza a causa de la saturación del espacio público. Esto no es una novedad, pero la ocasión invita a pensar sobre las condiciones en que el ecosistema de la comunicación permanece siendo humano. La medida del tiempo y el espacio se vuelve significativa para la elaboración de un mensaje que quiere ser comprensible. El descubrimiento de una nueva lentitud se hace presente, por ejemplo, a través de las instalaciones como forma de comunicación. Felice Limosani (www.feliceimosani.com) convierte la dirección de arte, las técnicas del *storytelling*, el *art-video*, así como las instalaciones, en instrumento tan bello como eficaz para crear nuevas formas de *retail*.

En este contexto, Gilles Lipovetsky, quien describió magistralmente la naturaleza de una sociedad en que impera lo efímero, apunta ahora los rasgos de una felicidad paradójica que anuncian la necesidad de un cambio cultural, que incidirá decisivamente en las formas de consumo y experiencia.

Algunas propuestas recientes

Dentro de este contexto nacen proyectos nuevos que ponen de manifiesto que se consolida una nueva sensibilidad.

1000 Journals film es el documental realizado por Andrea Kreuzhage que narra un experimento artístico. Un americano llamado Someguy reparte desde San Francisco mil libretas en blanco preguntándose qué hará la gente con ellas. Al cabo del tiempo recibe una de las *moleskines*, pero ¿qué ha pasado con las otras? La red se convertirá en medio para encontrarlas. El proyecto combina el uso del correo postal, el lápiz y el papel, con las nuevas tecnologías, buscando una experiencia humana.

Años después, el documental elaborado por Kreuzhage pone de manifiesto la densidad humana de esta experiencia. La necesidad de pertenencia a una comunidad, la relación que se establece con las libretas, el sentido de posesión de un objeto que debe ser entregado, la libertad artística y su potencial capacidad de ofensa, el respeto a la expresión religiosa, aparecen tratados a lo largo de este documental como historia de personas concretas que han vivido alguna de estas experiencias siendo uno más dentro de este proyecto. En definitiva, la presencia de una página en blanco contiene la pregunta sobre el sentido de la propia vida.



El sitio *1001 Journals* se ha abierto en continuidad con el proyecto ofreciendo la posibilidad de asociarse con nuevas iniciativas. En España, Belén Torregrosa gestiona la proyección del documental recientemente estrenado y Fnac en Alicante se ha asociado y ha presentado su propia *moleskine*.

En Milán, acaba de nacer el proyecto *The Renaissance Link* que propone trabajar sobre algunos valores típicos del trabajo italiano y trasladarlos a un ámbito universal: creatividad e innovación, belleza y sostenibilidad, riqueza de la diferencia y enraizamiento en el territorio.

El proyecto se propone trabajar en la creación de un nuevo modelo socioeconómico, que encuentre espacio para la felicidad en la vida cotidiana. *The Renaissance Link* aspira a conciliar ética y estética, sostenibilidad y talento al servicio de un modelo de excelencia profesional, guiado por la pasión hacia el trabajo, la calidad en las relaciones y proponiendo acciones que liberen la belleza y cualidad que contiene la vida. El proyecto se encuentra acompañado por un manifiesto y nace con vocación universal.

El 8 de enero de 2008 en New Hampshire, Barak Obama recuerda las palabras escritas en los documentos fundacionales de una nación. Es el discurso donde cobra fuerza su campaña: *Yes, we can*. El 31 de enero en Los Angeles, William James Adams Jr., productor, músico de *hip hop* y líder de la banda Black Eyed Peas termina la grabación del videoclip *Yes we can song*, en el que se entrelazan frag-

mentos del discurso de Obama en New Hampshire con las voces de Scarlett Johansson, Herbie Hancock o Natalie Cole, entre otras. El videoclip alcanza más de 5 millones de visitas durante la campaña electoral norteamericana.

El video constituye un producto de culto que concentra en una sola pieza el carácter de la nueva publicidad y de la comunicación electoral. Perfectamente diseñada, se trata de una obra artística, filmada en blanco y negro y con un diseño cuidado. El videoclip presenta un contenido simbólico extraordinario, elaborado en el entrelazamiento de discurso, música, voz y la presencia de todo tipo de personajes del mundo del arte dentro de un contexto intercultural donde también hay lugar para la discapacidad. Se trata de una forma de comunicación política absolutamente nueva, donde las fronteras entre arte, política, cultura y propaganda se diluyen.

En el contexto de la cumbre del G20, Obama regala a la reina de Inglaterra un i-pod con fotos de su último viaje a Estados Unidos. El regalo tiene un gran simbolismo. La elección del i-pod une estética y tecnología, constituyendo un auténtico producto de moda. Su valor económico es conocido por todos, pero, además, el regalo ha sido personalizado con fotos de la reina, por lo que goza de valor afectivo; además, las fotos datan de la época Bush, lo que indica una actitud de cooperación y no de rivalidad. El simbolismo de este regalo significa definitivamente que el mundo ha cambiado.

La potencia transformadora de la creatividad

Los hechos hasta aquí presentados ponen de manifiesto el deseo de recuperar la dimensión humana del mundo y de las relaciones personales. Las dimensiones éticas y estéticas del comienzo de una nueva cultura que busca relaciones sinceras. Conocimiento más que opinión, encuentro más que discrepancia, belleza más que lujo, sencillez más que complejidad, justicia más que solidaridad cósmica. Sin duda, estamos en un momento singular para la creación de nuevas formas

de cultura que brillen por medio de apuestas arriesgadas en el entorno de la comunicación, donde la centralidad de la persona y los valores de la sociabilidad se vuelvan operativos. Se trata de poner en juego la potencia transformadora de la creatividad.

Las perplejidades sociales que acompañan el siglo XXI constituyen la ocasión de proponer un nuevo marco de comprensión del hombre y de la cultura, que inaugure una época nueva abandonando definitivamente los límites ya gastados de la cultura moderna. Este siglo presenta cierta semejanza con el periodo histórico que hoy conocemos como Renacimiento. Se encuentra acompañado por la fuerte conciencia del final de una época y el desgaste de sus presupuestos epistemológicos. Presenta problemas sociales nuevos que evidencian la insuficiencia de las respuestas que ofrece la tradición intelectual dominante. Y, por último, se pueden encontrar indicaciones que invitan a la creación de nuevas propuestas culturales.

El fin de la llamada cultura moderna coincide en el siglo XX con el surgimiento de un nuevo espacio público configurado desde las diferentes formas que hoy tiene la comunicación. Se trata de un lugar privilegiado donde detectar los indicadores sociales de estas nuevas tendencias culturales y realizar propuestas de futuro. Ahora bien, como reza el lema del proyecto inaugurado por Someguy, *1000 Journals*, "esto es un experimento y tú eres parte de él".

mcodina@unav.es

REFERENCIAS:

LIPOVEKSKI, Gilles, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007.

MORACE, Francesco, *Real Fashion Trends. The cool hunter guide*, Libri Scheiwiller, Milano, 2007.

<http://www.1000journalsfilm.com>

<http://www.felicelimosani.com>

<http://www.therenaissancelink.com>

Por encima de la media
En la media
Por debajo de la media

Tablas: Encuesta Generaciones Interactivas en Latinoamérica

Tabla 1: Disponibilidad de dispositivos en los hogares de la muestra (10 a 18 años)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Televisión	98,8*	99,3	97,7	99,2	99,3	99,3	98,4	99,6
Televisión por cable	48	79,4	29,8	52,1	40,4	53,4	38	46,1
Ordenador	65	79,3	69	81,6	42,8	68,8	51,7	67,9
Impresora	51	65,8	44	67,7	35,6	54,5	43,3	56,4
Escáner	29	40,8	22,7	42,5	21,6	28,8	26,3	36
USB	43,7	49,9	30,5	54,9	33,4	50,5	40,8	44
Acceso Internet	45,9	57,4	57,7	51,5	27,4	47,1	34,8	48,8
Móvil	82,8	94	79,5	92,5	72,2	83	81,6	92,6
MP3	55,7	59,7	56,5	82,3	41,4	56	46,4	62,1
Equipo de música	84,6*	91,8	-	91,4	72,3	80	84,6	87,4
Cámara de fotos digital	47,6	54,8	41,7	56,7	31,8	53,1	46,1	53
Vídeo digital	25,6	21	14,1	26,7	17,8	35,2	24,5	29,5
Videocconsola	38,7	31,5	52,2	46,7	18,2	47,3	24,6	23,5
Videocconsola portátil	17,7	8,9	9,7	9,8	10,6	30	14,6	14,9

Fuente: *Civertec. Encuesta Generaciones Interactivas en Latinoamérica. Muestra: 20.941 escolares de 10 a 18 años.*

Tabla 2: Uso de los servicios de Internet (10 a 18 años)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
COMUNICAR								
Messenger	70	84	72	85	57	63	80	80
Correo electrónico	62	70	67	68	53	58	71	55
SMS	24	37	24	12	8	7	18	15
Chat	19	13	30	12	27	13	14	24
Voip	9	7	9	8	8	7	10	13
CONOCER								
Escuchar música	61	75	59	72	44	61	67	68
Ver fotos o vídeos	59	64	57	73	41	62	60	57
COMPARTIR								
Compartir fotos, vídeos, etc.	43	47	50	59	25	43	50	38
Redes Sociales	13	5	31	12	8	7	18	15
DIVERTIRSE								
Juegos en red	43	42	42	39	40	42	56	46
Radio digital	11	9	17	14	8	9	17	9
Televisión digital	8	7	7	10	6	9	9	9
CONSUMIR								
Compras online	6	5	12	3	6	4	4	9

Fuente: *Civertec. Encuesta Generaciones Interactivas en Latinoamérica. Muestra: 20.941 escolares de 10 a 18 años.*

Tabla 3: Contenidos visitados (10 a 18 años)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
OCIO								
Música	81	84	82	84	68	84	83	80
Juegos	52	48	51	47	49	54	59	55
Humor	37	37	50	33	25	37	41	36
Deportes	34	31	39	30	32	33	34	43
Noticias	24	23	44	24	19	16	27	25
Aficiones	21	24	19	30	16	21	26	18
Programas TV	16	17	25	18	12	14	17	16
Software	14	15	16	14	17	12	10	20
Concursos	10	7	20	9	6	6	15	8
Apuestas	3	2	3	3	3	3	4	5
EDUCATIVOS								
Educativos	20	18	21	18	20	16	37	30
Culturales	17	11	21	16	12	16	31	13
ADULTOS								
Adultos	6	6	13	6	4	5	4	8
OTROS								
Otros	30	34	38	41	23	26	31	25

Fuente: *Civertec. Encuesta Generaciones Interactivas en Latinoamérica. Muestra: 20.941 escolares de 10 a 18 años.*



fcom: 50 años preparando el futuro

Editores:
José Antonio Vidal-Quadras y Esteban López-Escobar

www.unav.es/fcom/50/

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es