

sumario

Perspectivas
de una década

pág. 1

Un **nuevo cine alemán**
para Europa

pág. 2

Los cibermovimientos
sociales: acción ciudadana
a través de las NTIC

pág. 4

Construir la cultura:
tendencias, diseño y consumo

pág. 6

Tablas: La inversión
publicitaria: datos de 2010 y
previsiones para 2011

pág. 8



Universidad
de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

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

Coordinación editorial: José Antonio Pérez
Aguirre.

Editora: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universi-
dad 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

Impreme: Gráficas Egúzkiiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universi-
dad 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 actuali-
dad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

Perspectivas de una década

HAN PASADO DIEZ AÑOS DESDE QUE EL PRIMER NÚMERO DE PERSPECTIVAS LLEGARA A LOS BUZONES DE LOS ANTIGUOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN. EL NACIMIENTO DE LA NEWSLETTER COINCIDIÓ PRÁCTICAMENTE CON LA EXPLOSIÓN DE LA BURBUJA TECNOLÓGICA, Y LA CELEBRACIÓN DE SU PRIMER DECENIO VUELVE A COINCIDIR CON UN MOMENTO CONVULSO PARA EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN, INMERSO EN UNA CRISIS FINANCIERA Y ECONÓMICA SIN PRECEDENTES. EN SUS SESENTA NÚMEROS PUBLICADOS, PERSPECTIVAS HA TRATADO DE APORTAR ALGO DE LUZ SOBRE LOS CONTINUOS CAMBIOS QUE SE HAN PRODUCIDO EN LA ÚLTIMA DÉCADA EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN, ASÍ COMO SOBRE LOS DESAFÍOS QUE DICHS CAMBIOS PLANTEAN A SUS PROFESIONALES.

Aunque no es fácil encontrar un único hilo conductor para el conjunto de los trabajos publicados en *Perspectivas*, sí que hay un objetivo común en todos ellos que ayuda a entender el sentido de la *newsletter*. Ese objetivo no es otro que el de ayudar a que cada cierto tiempo, al menos cada dos meses, nuestros antiguos alumnos, con la ayuda de sus profesores y de algunos amables colaboradores externos, se paren a reflexionar sobre cuestiones que tienen que ver con la mejora de su desempeño profesional y con la creciente complejidad del sector en el trabajar. Esa "parada" es cada vez más necesaria por las especiales encrucijadas tecnológicas, económicas y profesionales que afronta el mundo de la elaboración y difusión de contenidos. Pero lo es sobre todo por la centralidad de las actividades de comunicación en las sociedades modernas, por su enorme influjo en la configuración de los modos de hacer y de pensar de las personas.

Buena parte de los textos publicados en *Perspectivas* en el último decenio han atendido a las constantes transformaciones tecnológicas, económicas y profesionales que se han vivido y se siguen viviendo en las denominadas "industrias creativas". La actualidad en esos campos es tan trepidante que, incluso para el ritmo pausado de la reflexión académica, es difícil abstraerse del discurso del

cambio continuo. Pero también un buen número de trabajos han tratado de prestar atención a lo esencial, a lo que no cambia –y seguramente es bueno que no cambie–, en especial, en aquellos temas relacionados con valores centrales de las profesiones comunicativas y con la influencia de las actividades de comunicación en la sociedad. Mucha de la investigación que se desarrolla en la Facultad, que a menudo sirve de base para algunos de los artículos, gira de una u otra manera en torno a esos temas.

Como se anuncia en la contraportada, a partir del próximo número, *Perspectivas* también se adapta a los nuevos tiempos tecnológicos, y abandona el papel. Sin embargo, conserva la misión con la que nació. Que vuestra *newsletter* pueda seguir cumpliendo durante el siguiente decenio con dicha misión, manteniendo ese equilibrio entre el análisis de "lo último" y la reflexión sobre "lo de siempre", depende en buena medida de vosotros, sus lectores. Por eso, esperamos que sigáis haciéndonos llegar como hasta ahora vuestras sugerencias e ideas para seguir mejorando.

Un nuevo cine alemán para Europa

A LA CABEZA Y CON UNAS EXCELENTES EXPECTATIVAS DE CREATIVIDAD, ALEMANIA PARECE HABER TOMADO LA DELANTERA EN LA APUESTA POR UN CINE SIGNIFICATIVO EN EUROPA. MENOS EXPUESTOS (AUNQUE NO AJENOS) A LAS EXIGENCIAS COMERCIALES DE LOS CIRCUITOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN, LOS JÓVENES DIRECTORES DEL CINE ALEMÁN FORMAN LA DENOMINADA CON ACIERTO "NEXT GENERATION". LANCELOT VON NASO, ALAIN GSPONER, KASPAR HEIDELBACH, BENJAMIN HEISENBERG, HENNER WINCKLER, NICOLAS STEINER, ENTRE OTROS, EMPIEZAN A SONAR EN LOS FESTIVALES COMO JÓVENES TALENTOS, A LA LUZ (Y NO A LA SOMBRA) DEL LLAMADO NUEVO CINE ALEMÁN. BAJO ESTE ÚLTIMO RÓTULO SE HAN HECHO UN NOMBRE WIN WENDERS, MARGARETHE VON TROTTA, RAINER W. FASSBINDER, WERNER HERZOG, HANS WEINGARTNER, EL POLÉMICO MICHAEL HANEKE Y EL VETERANO JOSEPH VILSMAIER.

El vigor que demuestra la narrativa post-caída del muro de Berlín podría asociarse a una caída más simbólica de ciertas barreras mentales generadas por el régimen soviético. Tras las premiadas *Good Bye, Lenin!* (2003) de Wolfgang Becker; *Sophie Scholl* (2005) de Marc Rothemund, o *Das Leben der Anderen* (*La vida de los otros*) de Florian Henckel von Donnersmarck se detecta el valor de las vivencias de estos directores, que han enmarcado desde el drama "el espíritu de una época" de inercia física aunque no mental. Como buenos maestros librepensadores, junto al dominio de la técnica y del lenguaje cinematográficos del que han hecho gala (adquiridos en las escuelas de cine y televisión de Berlín y Munich, principalmente), resalta sobremanera la formación intelectual y cultural en la que coinciden la mayor parte de estos cineastas. Por ejemplo, Becker se ha formado en Lengua Alemana, Historia y Estudios Americanos; Herzog, en Historia, Literatura y Teatro; Haneke, en Filosofía, Psicología y Drama; Wenders es médico y filósofo y Henckel Von Donnersmarck, el más joven de los señalados, se ha formado en Estudios Rusos en San Petersburgo y Ciencias Políticas, Filosofía y Económicas en Oxford. No es difícil extraer algunas conclusiones de aplicación práctica para los debutantes en el área de ficción cinematográfica. De entrada, la fórmula externa que ofrece el nuevo cine alemán apuesta por tener algo que decir y conocer las herramientas técnicas con las que decirlo. Lejos de suponer que la experiencia aislada es ya garantía de interés para el ejercicio narrativo, estos directores conocen a conciencia la tradición

cultural de la que beben, combinando, por un lado, la universalidad de los saberes que manejan y, por otro, habiendo encontrado un cauce de expresividad artística tan contemporáneo como es el cine.

Los orígenes más próximos

Con el manifiesto de Oberhausen en 1962 empieza el renacimiento. No obstante, según Abel, hasta los años 90 la lacra artística impuesta por la estética de los formatos televisivos seguirá lastrando a la industria cinematográfica alemana de manera drástica. Además, el discurso dará muestras de un anquilosamiento penoso en las estructuras dominantes. En esta tesitura, el despertar es causa de una nueva visión de la identidad alemana que sólo con el proceso de reunificación cobra su verdadero sentido. Desde esta circunstancia política, sucede lo que Abel ha llamado la identificación entre el aspecto estético del cine alemán y su contenido socio-político. De ese modo, estética y política se unifican en un sólo mensaje para lanzar al mundo: "De nuevo, somos alguien". El "cómo somos" adquiere las formas melancólicas y esperanzadas a la par de este nuevo cine, que, sin huir de la memoria colectiva de la Segunda Guerra Mundial, se reconcilia con su conciencia recuperando la memoria colectiva más reciente.

En el lado más radical, se sitúan los cineastas del *Kölner Gruppe* (el Grupo de Colonia). Criados en los márgenes de las escuelas convencionales de cine alemanas, directores como Rainer Kneppergeres o Christian Mrasek han generado un cine de "control de las sociedades" a través de una comunicación des-

tructiva de los modelos convencionales. En este ir y venir del pensamiento nace la *Ostalgie*. Este movimiento mira con nostalgia a la RDA, padeciendo la curiosa enfermedad de quien sólo puede entenderse comprendiendo a su enemigo. Como botón de muestra, con *Good Bye, Lenin!* (2003) se endulzan las servidumbres y se da paso al tema de la supervivencia del ciudadano individual. Los tonos ocres deslucidos, los azules y verdes plateados, los encurtidos de la sobremesa, los edificios colmena y la perpetua indumentaria sobria de los camaradas refuerzan el aspecto empobrecido del hábitat del Berlín Este. Sin embargo, en medio de esa podredumbre –parece decir el autor–, nacen las esperanzas de estrechar la mano del Oeste, para inaugurar una vida nueva personal y social. Como dijo Marc Rothemund, a propósito de su filme *Sophie Scholl* (2005): "El coraje civil es algo que habita en nuestra vida cotidiana".

Esa premisa lanza los trabajos de interpretación de la Historia en clave "catártica". En 1959, el director de origen austriaco Bernhard Wicki estrenó *Die Brücke* (*El puente*), la historia sobre la defensa de un puente por parte de unos niños reclutados al final de la II GM. Este acto de desesperación militar y político fue visto por Wicki como la gran tragedia del pueblo alemán, pero, en nuestros días, cobra fuerza como una representación terrible de los efectos del adoctrinamiento colectivo y la consecuente pérdida de la conciencia personal. En cambio, en 2010, Michael Haneke, a quien la crítica ha coronado recientemente como otro buceador de las entrañas de los orígenes del nazismo en *Das*



Good Bye, Lenin!
(Wolfgang Becker, 2003)

Weisse Band (La cinta blanca), prefiere solazarse en el dolor, como el único de los sentimientos posibles y reales, capaces de ser.

La vida de los otros, un homenaje a la tradición alemana

La narrativa "hermeneútica" adquiere su verdadero valor en la aproximación concienzuda a las fuentes históricas y exige un carisma honrado, como del que ha dispuesto Florian Henckel von Donnersmarck, en quien cabe detenerse. Según ha contado el propio Henckel en una entrevista reciente, para crear *Das Leben der Anderen* (2006) dedicó cuatro años a la investigación de los acontecimientos relacionados con las actividades de la *Stasi* (el diminutivo de *Ministerium für Staatssicherheit*, o el Ministerio para la Seguridad del Estado) y después, para escribir un primer borrador del guión, se retiró a un monasterio cisterciense de los bosques de Viena en el que un tío suyo es abad. Aparte de este variopinto proceso de escritura, la riqueza de la historia que relata Henckel está en la posibilidad de cambio a través de la contemplación artística (incluyendo en ella, también, la vida de los otros, cuando aportan algo tan genuino como el amor) y combinándolo con la precisión del nivel histórico. Para Schmidt, en este filme hay sin duda un homenaje a la cultura y tradición



Sophie Scholl
(Marc Rothmund, 2005)

alemanas a través de esa tesis refinada y preconizada por el dramaturgo Brecht. Y aunque incluida por Dale en la corriente estética de la *Ostalgie*, por el realismo y compasión que parece demostrar hacia el comunismo del Este, *Das Leben der Anderen* da razón de las derivas de la supresión de las libertades (externas e internas) ejecutada por el régimen y, además, supera la temática política con una innovadora visión sobre las relaciones personales entre verdugos y víctimas.

Si el enfoque del nuevo cine alemán resulta atractivo se debe, en parte, a la apuesta firme por afrontar seriamente un conflicto real llamado "dolor" que tiene su reverso y su inverso, su cara pública y su cara privada. La primera se presenta a Europa intentando explicarse a sí misma y la segunda conversa fervorosamente en medio de las escuelas de cine de los principales centros neurálgicos, culturales y políticos de la nación. La historia, la experiencia familiar, el sentido de la dignidad y la necesidad de una íntima comprensión han abonado el terreno del talento individual sin olvidar la pertenencia a una sociedad que emprende proyectos en nombre de una lengua común.

rgutierrez@unav.es



Das Leben der Anderen
(Florian Henckel von Donnersmarck, 2006)

REFERENCIAS:

ABEL, Marc, "German Cinema Since Unification, edited by David Clarke. London: Continuum, 2006", *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 26, nº 3, 2009, pp. 229-236.

ABEL, Marc, "Underground Film Germany in the Age of Control Societies: The Cologne Group", *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 27, nº 2, 2010, pp. 89-107.

ARNOLD, Gary, "Just say 'No'", *The Washington Times*, 30/04/2004, p. D04.

BLACK, Jeremy, "Contesting the Past", *The Historical Association and Blackwell Publishing*, vol. 93, 2008, pp. 224-254.

BLANEY, Aileen, "All's Fair in Love and War? Representations of Prison Life in Silent Grace", *European Journal of Women's Studies*, vol. 15, november, 2008, pp. 393-409.

CARSON, Diane, "Learning from History in The Lives of the Others: An interview with Writer/Director Florian Henckel von Donnersmarck", *Journal of Film and Video*, vol. 62, issue 1/2, spring/summer, 2010, pp. 13-22.

DALE, Gareth, "'Heimat', 'Ostalgie' and the Stasi: The GDR in German Cinema, 1999-2006", *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, vol.15, nº 2, august, 2007, pp. 155-175.

GRANVILLE, Johanna, "The Cold War in Eastern Europe. Hungary, 101: Seven ways to avoid a revolution and Soviet invasion of Romania", *Cold War History*, vol. 10, nº 1, february, 2010, pp. 81-106.

http://www.filiasiete.com/entrevistas/macrothmund/entrevista_view

<http://www.germanfilms.de/>

LAKE, Jessica, "Red Road (2006) and emerging narratives of sub-surveillance", *Continuum. Journal of Media and Cultural Studies*, vol. 24, 2010, pp. 231-240.

SCHMIDT, Gary, "Between Authors and Agents: Gender and Affirmative Culture in *Das Leben der Anderen*", *The German Quarterly*, vol. 82, nº 2, spring, 2009, pp. 231-249.

TORRANCE, Kelly, "'Reader' low on emotion", *The Washington Times*, 24/12/2008, p. 10.

TORRANCE, Kelly, "An Anticomunist film worthy of its high purpose", *The Washington Times*, 23/02/2007, p. D01.

Los cibermovimientos sociales: acción ciudadana a través de las NTIC

DESDE LA ÚLTIMA DÉCADA DEL PASADO SIGLO Y LA PRIMERA DEL PRESENTE, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (NTIC), ESPECIALMENTE INTERNET, HAN PROPICIADO EL NACIMIENTO DE UN NUEVO FENÓMENO QUE HA REVOLUCIONADO LAS POSIBILIDADES DE PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL: LOS "CIBERMOMIENTOS SOCIALES".

A lo largo de la historia, diversos sectores de la sociedad se han movilizadado de forma colectiva para conseguir influir en los procesos de cambio social. Los movimientos sociales de la época moderna (como el viejo movimiento obrero), consolidados desde mediados del siglo XIX, pretendían alcanzar el dominio del Estado-Nación a través de la lucha violenta y de las nuevas técnicas de movilización colectiva (barricadas, insurrecciones, manifestaciones, huelgas, peticiones de firmas...). En la segunda mitad del siglo XX, especialmente a partir de las protestas de Mayo del 68, aparecen los llamados "Nuevos Movimientos Sociales" (como el ecologista, el feminista, el pacifista...), que reflejaban los objetivos y las formas de lucha de una nueva época: la posmoderna. Una generación de jóvenes estudiantes se rebeló contra los postulados de la modernidad y promovió una revolución contracultural para transformar la sociedad e influir en el poder político, aunque sin pretender llegar al gobierno. Para ello emplearon formas de movilización innovadoras y creativas (manifestaciones y huelgas lúdicas, festivales, marchas en bici, sentadas, ocupaciones, sabotajes en propiedad privada...), y optaron por el abandono de la violencia. Estos ejemplos evidencian cómo los movimientos sociales han evolucionado desde sus orígenes, de manera que se adaptan a las características de cada época. Así, llegamos hasta la actualidad para observar un nuevo tipo de movilizaciones en las que podemos apreciar técnicas de acción colectiva y objetivos de lucha que se ajustan a la nueva sociedad de la

información y a la era de Internet. A continuación observaremos en qué medida el poder de la comunicación ha influido en la configuración de esta realidad.

¿Qué es un cibermovimiento?

En los últimos años han aparecido formas de acción colectiva que emplean las NTIC, especialmente Internet, para organizar sus movilizaciones, que se desarrollarán dentro y/o fuera de los límites del ciberespacio. El 1 de enero de 1994 comienza con el movimiento zapatista en Chiapas (México) lo que se ha denominado como "la primera guerrilla informacional". El conflicto violento que había iniciado el Ejército de Liberación Nacional (EZLN) contra el gobierno mexicano se transformó en una lucha social en red, gracias a la intervención de diversas ONGs y sectores de la sociedad civil que se unieron a esta causa y difundieron a través de las redes electrónicas los objetivos del movimiento: el respeto a los derechos humanos, la democracia, la paz, la libertad de información... De esta manera, consiguieron influir en la apertura de las instituciones democráticas del país y en las decisiones gubernamentales.

Ese mismo año se iniciaba en Estados Unidos la denominada como "la mayor campaña de derechos humanos del ciberespacio", que promovió el movimiento *Liberad Birmania* –integrado por estudiantes y exiliados birmanos en Estados Unidos– para presionar a las empresas occidentales que comerciaban con este país dictatorial en el que se vivía una situación de aisla-

miento informativo. Uno de sus éxitos más destacados lo protagonizó una red estudiantil de Otawa con una campaña informativa contra PepsiCo, que difundió en los boletines de Internet de diversas instituciones educativas. Así, consiguió que Harvard anulara un contrato de un millón de dólares con esta empresa en 1996 y, posteriormente, la compañía estadounidense anunció el abandono total de Birmania en 1997.

Pero quizás el caso más emblemático que refleja el comienzo de este nuevo fenómeno de acción colectiva lo encontramos en Seattle el 30 de noviembre de 1999, fecha en la que se inicia la historia del movimiento altermundista, más conocido como movimiento antiglobalización. Se trata de la primera manifestación global convocada y organizada a través de Internet, en la que más de 50.000 manifestantes pacíficos tomaron las calles de la ciudad y consiguieron paralizar la cumbre de la Organización Mundial del Comercio. Lo que posteriormente se denominó "la Batalla de Seattle" se convirtió en un paradigma que reflejaba cómo la ciudadanía había coordinado sus acciones a escala global y cómo había conseguido su objetivo gracias a las posibilidades que ofrecía un nuevo escenario en el que las NTIC estaban marcando un antes y un después en la historia de los movimientos sociales.

Nuevas técnicas: las ciberacciones

Una de las características más sobresalientes que podemos destacar en estos cibermovimientos es la uti-

lización de Internet en sus acciones colectivas, lo que conocemos comúnmente como el fenómeno de las ciberacciones. Algunas, como las "asambleas virtuales" y las "convocatorias masivas *online*", se realizan para apoyar u organizar movilizaciones que se desarrollarán fuera de las fronteras electrónicas (*offline*), y conseguir una mayor coordinación y conexión entre los miembros de los movimientos.

Pero, sin duda, las más novedosas son aquellas que tienen lugar exclusivamente en el escenario virtual. La difusión informativa a través de páginas web, listas de distribución, e-mail, blogs, foros... alcanza una importancia sin precedentes en acciones de contrapropaganda, en la lucha anticorrupción, y para eludir la censura informativa. La "huelga virtual" hizo su aparición el 27 de septiembre de 2007 en el escenario de *Second Life*, en el que 9.000 trabajadores de IBM de Italia convertidos en *avatars* protestaron frente a las instalaciones virtuales de esta empresa contra una reducción de salarios. La petición y la recogida de firmas *online* cobran también importancia y se extienden en la gran mayoría de los movimientos por su rápida difusión y gran alcance.

Asimismo, cada vez adquieren mayor relevancia las acciones de *hacktivism*, que requieren una mayor complejidad técnica y la colaboración de expertos en informática o de *hackers*. Entre ellas se localizan las "bombas de e-mails", que pueden producir un colapso de la bandeja de entrada del receptor; las manifestaciones o sentadas *online* (*netstrikes*), en las que los usuarios visitan de forma masiva una dirección web para conseguir bloquear su acceso; las ocupaciones ilegítimas en webs, en las que las páginas pueden ser saboteadas con pancartas y grafitis virtuales o con robos de información confidencial; y, por último, también encontramos "gusanos" y

virus informáticos como medio de protesta social.

Objetivos de lucha en la sociedad de la información

La primera década del siglo XXI ha sido testigo de una transformación en los movimientos sociales no sólo por esa digitalización de las técnicas de acción colectiva que hemos destacado. Las NTIC han introducido la dimensión global y virtual tanto en el escenario del conflicto como en el tipo de adversario. Asimismo, encontramos un activista social diferente, el "nativo digital", condicionado por una sociedad en la que las nuevas tecnologías transforman los comportamientos y las formas de percibir el mundo.

Pero podemos destacar especialmente cómo han aparecido nuevos objetivos de lucha que se adaptan al escenario de la sociedad de la información. En los últimos años, han nacido diversos colectivos que han defendido los derechos de los ciudadanos en el ciberespacio (la libertad de software, la privacidad, la libertad de expresión, el libre intercambio de información y acceso a la cultura en el escenario cibernético...). La importancia de estas reivindicaciones puede observarse en el incremento de movimientos que luchan contra las nuevas leyes de propiedad intelectual en Internet. En España, el 2 de diciembre de 2009 varias asociaciones de usuarios y blogueros difundieron a través de la Red el "Manifiesto por los derechos fundamentales en Internet", y el 11 de enero de 2010 comenzaría a funcionar la plataforma RedSostenible, ambas para luchar contra la Ley de Economía Sostenible, que permitía a una comisión del Ministerio de Cultura el cierre de unas 200 páginas web que habían sido denunciadas por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. Estos objetivos han hecho su aparición también en la esfera política con los partidos pirata (44 actualmente en todo el mundo), cuya trayectoria comenzó

en 2006 con el Pirat Partiet de Suecia, que en 2009 se había convertido en la tercera fuerza política de ese país.

La emergencia de estas nuevas formas de protesta social nos lleva a plantearnos qué consecuencias pueden producirse en los procesos de democracia del siglo XXI. La tecnología de la comunicación y la política se aúnan para explorar un nuevo océano de oportunidades en el campo de la participación ciudadana aún por descubrir.

rortiz@alumni.unav.es

REFERENCIAS:

ARQUILLA, John y RONFELDT, David, *Redes y guerras en red. El futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*. Alianza editorial, Madrid, 2003.

KLEIN, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona, 2001.

LÓPEZ, Sara, "Jóvenes, Internet y movimiento antiglobalización: usos activistas de las nuevas tecnologías", *Revista de Estudios de Juventud*, nº 76, 2007, pp. 183-199.

Partido Pirata, <http://www.partidopirata.es/>

RedSostenible, <http://red-sostenible.net/>

SÁDABA, Igor y GORDO, Ángel, *Cultura digital y movimientos sociales*, Catarata, Madrid, 2008.

TILLY, Charles, *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*, Crítica, Barcelona, 2010.

Uni Global Union, "Cómo UNI usó Second Life", <http://rly.be/54>. 2008. [Consulta 10-05-2010].

VAN LAER, Jeroen y VAN AELST, Peter, "Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements", en JEVKES, Yvonne y YAR, Majid, *Handbook of Internet Crime*. Willan Publishing, Reino Unido, 2009, pp. 230-254.

Construir la cultura: tendencias, diseño y consumo

EL VIII CONGRESO DE MODA DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA CELEBRADO EL 21 Y 22 DE OCTUBRE HA PROPUESTO UNA REFLEXIÓN ACERCA DE LAS TENDENCIAS SOCIALES. EL ANÁLISIS DE ESTAS TENDENCIAS SE HA VUELTO IMPRESCINDIBLE EN LA CREACIÓN DE PRODUCTOS DE MODA, PORQUE LAS INNOVACIONES SE APOYAN EN LA OBSERVACIÓN DE LOS PEQUEÑOS O GRANDES CAMBIOS SOCIALES QUE ANTICIPAN LOS RASGOS DE UNA NUEVA CULTURA.

"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", destacaba Mónica Codina en el número 52 de *Perspectivas*. Estas ideas han sido una guía básica para el VIII Congreso de Moda de la Universidad de Navarra titulado "Construir la cultura: tendencias, diseño y consumo".

El catedrático Alfonso Nieto, en la conferencia inaugural "Creatividad, apariencia y cambio", ofreció un marco teórico orientativo a la hora de construir la cultura a través de las tendencias, el diseño y el consumo. Definió la cultura como el conjunto de creencias, ideas, comportamientos, realidades tangibles e intangibles que configuran la vida de una persona, sociedad o grupo. Por lo tanto, la persona hace cultura y la cultura configura a la persona. Son dos conceptos inseparables porque la vida es una confrontación con el entorno cultural.

El profesor Nieto explicó que comunicar una cultura es dar a conocer la identidad, esto es, los rasgos que caracterizan a la persona que crea un producto o servicio. La persona creativa quiere que el resultado de su trabajo llegue a todo el mundo y los medios de comunicación son un cauce indispensable. Esto se concreta en las industrias creativas.

Definió el mercado de la creatividad a partir de tres de sus notas más relevantes. En primer lugar, la subjetividad, lo propio de la persona y donde tiene realce el gusto, entendido como aprecio por lo bello. "El

gusto tiene siempre una fecha de examen que coincide con el día del estreno donde se somete a prueba". El gusto es un aliado del cambio y facilita el movimiento de los mercados (cambios de productos por cambios de gusto según las estaciones, la edad, los países...). En segundo lugar, la apariencia, que no es un engaño si se muestra como tal. Pero puede ser una perversión cuando se oferta como la realidad y cuando la realidad se oferta como apariencia. Y en último lugar, la ignorancia, gracias a la cual vive el mercado de la creatividad.

En esta nueva era, el profesor Nieto dio importancia al contenido generado por los usuarios, "donde el comprador tiene la impresión de que es el artista", y resaltó que la libertad, como manifestación de creatividad, se concreta en el mercado en la libertad de expresión y de elección. En síntesis, el hombre con su libertad crea, comparte con la sociedad el fruto de su creación y así la cultura avanza.

Conocimiento del consumidor: tendencias sociales y creatividad

Como una especificación de la comunicación de la cultura, Elisabetta Pasini, consultora senior del laboratorio de análisis de tendencias sociales Future Concept Lab de Milán, desarrolló cómo estudian las señales del cambio desde las pequeñas transformaciones de la vida cotidiana de las personas. Es lo que denominan *design thinking* a través de la observación del desarrollo de los valores sociales o *mindstyles*. Pasini destacó cómo en la actualidad son importantes la motivación personal y, en concreto, el *leadership* y el carisma, porque una persona creati-

va no puede sólo vender un proyecto, sino que busca mover la pasión de los demás para que se involucren. En esa idea también incidió Alessandro Rancati, propietario de Dirección Creativa, consultora que asesora a empresas para realizar proyectos de innovación basados en el diseño, cuando habló de la necesidad de la coherencia, del hacer lo que se dice y de cómo la motivación personal es la base para la innovación.

Guillermo Ricarte, fundador de Creatifutur, empresa que identifica oportunidades futuras de negocio, también desarrolló la idea de *desing thinking*. Explicó cómo es indispensable analizar en profundidad al consumidor y a partir de ahí diseñar y comercializar. Esto es, conocer al consumidor para analizar las tendencias sociales que servirán a las empresas.

Desde el ámbito de la comunicación, explicaron cómo saben captar las tendencias sociales Geraldine Dormoy, *blogger* y responsable de los contenidos de estilo de vida y moda de *L'Express.fr*; Mónica Parga, propietaria del exitoso blog de moda *missatlaplaya*; Charo Izquierdo, directora de la revista de moda *Yo Dona*; María Luisa Aparicio, del Instituto de Comercio Exterior; y Sonesoles Huidobro, de *Fashion from Spain*. Jonathan Bell, de *Wallpaper*, y Belén Torregrosa, *coolhunter*, explicaron su experiencia después de situar que lo importante es observar, navegar por Internet y analizar la calle, que es de donde salen las tendencias. Torregrosa señaló que el término *cool* "hace referencia a lo auténtico, a una visión genuina de la vida, a una manera no convencional de hacer las cosas" e insistió en "cómo observar las tendencias ayu-

da a orientar las decisiones empresariales". Además, matizó que las tendencias son señales del mercado en las que se muestran las preferencias y los comportamientos de los consumidores y se relacionan con la creatividad: "Tener ideas *in* para estar *on* en los mercados".

Aplicación de las tendencias sociales en el mercado de la creatividad

La primera nota que Nieto daba al mercado de la creatividad, la subjetividad del gusto, se demostró con la aportación de exitosas empresas de moda como Carla Bulgaria Roses

Beauty, Tous y Calzados Victoria. Aportaron su visión desde la experiencia dando a conocer los procesos de producción y generación de nuevos productos en mercados aparentemente saturados. Además, gracias a las experiencias de Jacob Varela, cofundador y director comercial de la marca de moda Felipe Varela, y la diseñadora María Lafuente, de la marca homónima, se pudo entender cómo estas ideas intangibles se materializan en un negocio a través de las industrias creativas. Además, el Congreso ha contado con la exposición "20 trajes para Europa. Diseñadores dialogan con la literatura", realizado con motivo de la presidencia española de la Unión Europea y que presentó la comisaria de la exposición Concha Hernández.

El VII Congreso de Moda se ha caracterizado por la interdisciplinariedad. Se han abordado las tendencias sociales desde el mundo de la restauración, de la música, del diseño, de la moda... Desde la arquitectura también se pueden observar cambios en cómo los profesionales desarrollan espacios de creación en los que el consumidor esté en el centro. De esta manera, Fabrizio Pierandrei reveló su idea de *behavioral design*, para la que la arquitectura procede de los comportamientos de las personas. Asimismo, los arquitectos del estudio Suárez y Santas destacaron que el usuario es el principal protagonista de los espacios y que al trabajar tienen como referencia "tanto las tendencias de hace 2.000 años como el último edificio, que son no tanto objetos de admiración como objetos de análisis, de reflexión".

csblanco@unav.es



Exposición "20 Trajes para Europa. Diseñadores dialogan con la literatura".

REFERENCIAS:

- <http://belentorregrosa.blogspot.com/>
- <http://blogs.lexpress.fr/cafe-mode/>
- <http://missatlplaya.blogspot.com/>
- <http://musicidad.blogspot.com/>
- http://www.elmundo.es/yodona/el_blog_de_la_directora.html

La inversión publicitaria: datos de 2010 y previsiones para 2011

TABLA 1: LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL (PRIMER SEMESTRE DE 2010)*

	% año anterior			% semestre 1 2010	
	07/06	08/07	09/08	09/08	10/09
América	0,3	-2,5	-9,4	-15,9	4,7
Latinoamérica	8,6	-	-	-	44,5
Asia	8,7	7,7	6,6	2,2	12,1
África	19,6	11,9	6,1	3,2	23,8
Europa	7,5	-2,5	-4,9	-9,1	8,5
Reino Unido	4,4	-4,9	-9,8	-13,9	10,7
Alemania	5,8	0,4	-0,9	-3,8	9,6
Francia	6,1	-3,4	4,1	-1,9	11,6
España	7,3	-13,9	-21,4	-29,5	4,9
Otros	10,5	3,7	1,5	-3,2	5,1
Global	4,4	1,5	-1,6	-6,8	12,8

* Medios analizados: televisión, prensa, revistas y radio. Fuente: Global Adview Pulse. Quarter 2 2010 Nielsen.

TABLA 2: LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA (ENERO-SEPTIEMBRE DE 2010) (EN MILLONES DE EUROS)

	Crecimiento		% Crec. 10/09	Cuota		Diferencia Cuota
	2009	2010		2009	2010	
Televisión	1.682,5	1.747,6	3,9	47,0	48,4	1,4
Prensa	852,1	826,9	-3,0	23,8	22,9	-0,9
Revistas	284,2	265,3	-6,6	7,9	7,3	-0,6
Radio	361,4	358,5	-0,8	10,1	9,9	-0,2
Exterior	208,0	200,7	-3,5	5,8	5,6	-0,3
Dominicales	46,3	46,1	-0,3	1,3	1,3	0,0
Internet (1)	137,2	157,6	14,9	3,8	4,4	0,5
Cine	7,0	7,8	10,3	0,2	0,2	0,0
Total	3.578,6	3.610,5	0,9	100,0	100,0	

(1) Incluye: banners, robapáginas, rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegados. Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline.

TABLA 3: PREVISIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA EN 2011 (EN MILLONES DE EUROS)

	Crecimiento		% Crec. 11/10	Cuota		Diferencia Cuota
	2010	2011		2010	2011	
Televisión	2.461,8	2.515,2	2,2	48,7	48,7	0,0
Prensa	1.111,2	1.120,4	0,8	22,0	21,7	-0,3
Revistas	398,3	401,5	0,8	7,9	7,8	-0,1
Radio	495,2	503,4	1,7	9,8	9,7	-0,1
Exterior	282,2	285,8	1,3	5,6	5,5	-0,1
Dominicales	75,0	76,1	1,5	1,5	1,5	0,0
Internet (1)	213,8	245,6	14,9	4,2	4,8	0,5
Cine	16,1	16,4	1,9	0,3	0,3	0,0
Total	5.053,5	5.164,4	2,2	100,0	100,0	0,0

(1) Incluye: banners, robapáginas, rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegados. Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline.

PERSPECTIVAS
 DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Estimados lectores:

Con este número, *Perspectivas del mundo de la comunicación* celebra su décimo aniversario y cierra una etapa. A partir del siguiente, la *newsletter* dejará de publicarse en papel y lo hará únicamente *online*. Agradecemos vuestra fidelidad a lo largo de estos primeros diez años y esperamos seguir contando con vosotros en la Red.

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es