

REVISTA DE PRENSA

La Vanguardia (Barcelona)

Ni héroe ni villano

Es un juez más, que unas veces acierta y otra no, un juez que en su trayectoria hay más cosas dignas de admiración que de desdén (...). El auto dictado en la primera de las causas que se sigue contra él ha desatado una campaña de apoyo al juez Garzón que, más allá de la algarabía, constituye un ataque frontal a la justicia española y, en consecuencia, al Estado de derecho, ya que este deviene inviable cuando se infringe la convención sobre la que se funda (...). [EDITORIAL]

The New York Times (EEUU)

Después de la cumbre

Mientras que todos los participantes en la cumbre aprobaron la llamada del presidente Obama para asegurar todo el material nuclear en un plazo de cuatro años, el comunicado final y el plan de trabajo fueron decepcionantemente indulgentes (...). Obama ha dado importantes pasos hacia un mundo más seguro, y ha reforzado la credibilidad de Estados Unidos para presionar por sanciones más duras a Irán para que renuncie a su programa nuclear (...). [EDITORIAL]

EL PERISCOPIO

Manuel Alcántara



DENTRO DE 10 AÑOS

LA Unión Europea quiere que haya veinte millones de pobres menos en la próxima década. Hay que creer en las utopías, que a pesar de lo que su nombre indica nunca están fuera de lugar. Muchas de las cosas que fueron despectivamente calificadas de utópicas son ahora casi cotidianas, pero la verdad es que en eso de remediar la pobreza, "coral del hombre", no llevamos buen camino. Insisto en que está muy bien intentarlo. Todo el que se empeña en pegarle una pedrada a la luna puede que no lo consiga, pero aprende a tirar con honda.

La operación llamada Estrategia 2020 pretende evitar los errores de la Agenda de Lisboa. Más que tozudos, que decía don Carlos, que era menos marxista que algunos de sus seguidores, los hechos son unos pelmazos de mucho cuidado. Insisten sin permitirse el menor desfallecimiento. Gracias a esa admirable constancia, la pobreza, que es una afrenta, ha llegado a afectar

Calculan que en 2009 circularon unos 34.000 millones de dinero negro

en Europa a 85 millones de personas, lo que representa el 17% de la población. En otros países ni se sabe, ya que en algunos a sus habitantes no se les considera personas. En España, que es lo que nos pilla más cerca, la economía sumergida se ha disparado durante la crisis, a pesar de que se ahogan menos magrebíes. Los contables más avezados calculan que circularon unos 34.000 millones de dinero negro durante el año 2009. En Cádiz ha aparecido un fenómeno nuevo: seis padados en huelga de hambre dicen que están dispuestos a morir si no consiguen un trabajo. Como en la habanera de mi amigo Antonio Burgos, la llamada 'tacita de plaza' se parece a Cuba, aunque haya menos negritos y más salero, pero la misma comida para echarle sal. Estos casos de desesperación son todavía infrecuentes, pero no hay que olvidar que el suicidio es ya la primera causa de muerte no natural en España.

EN CLAVE DE HUMOR

Ramón



LA VENTANA

Juan Gracia Armendáriz



HUMILLADOS Y OFENDIDOS

A Sí tituló Dostoievski la primera novela que escribió tras su destierro siberiano. No fue bien recibida por la crítica, pero sí por el público lector. El autor la escribió a golpe de latigazo, bajo los severos plazos de entrega establecidos por el director del periódico. Una muestra más de literatura fragmentaria, ahora que el fragmento está de moda. Pero la fragmentación no sólo es un fenómeno literario, sino también social. El "cuerpo político" de la sociedad española se parece a un viejo Frankenstein zurcido a trozos, bajo la presión de la crisis económica y de una clase política y sindical ofensiva y humillante. Frente a la figura musculada de nuestros deportistas, que arrasan en tan variadas disciplinas deportivas, el "cuerpo político" español recuerda a *Mané Garrincha*, aquel lateral derecho de la selección brasileña de fútbol, que era un compendio genético de incapacidades atléticas: chaparro, poliomefítico, patizambo y con una pierna seis centímetros más larga que la otra. A pesar de sus limitaciones, *Garrincha* fue campeón del mundo en dos ocasiones, y su figura chaplinesca, con sus quiebros y amagos inverosímiles, que ejecutaba para servir goles a Pelé o Zagallo lo llevaron a levantar su segunda copa del mundo en Chile 62. Por el contrario, el cuerpo social español empieza a parecerse a la masa social, deforme y adocenada, de la Argentina peronista, que sólo se congregaba, todos a una, en los estadios de fútbol. A escasas semanas de que comience el Campeonato Mundial de Fútbol en Sudáfrica, uno se pregunta si el sueño de una selección española ganadora no se parece en demasía a aquella selección argentina que ganó el mundial en México, con mano de Dios incluida y toda la faramalla populista que hizo olvidar a los argentinos sus eternas miserias. A la perfección técnica de una selección que ha hecho del fútbol una modalidad del ballet, le corresponde un país desmedulado, cuyo cuerpo social es incapaz de movilizarse para decir a los políticos de una y otra bancada: "Ya os vale, tíos".

La Red se merienda a la televisión

LOS tiempos avanzan que es una barbaridad, es la típica frase que han dichos muchos abuelos en los últimos 30 años en muchas ciudades españolas, pero es sabiduría popular; nunca había tenido tanto sentido como en la actualidad. Aunque el cambio no es para todos por igual.

Las nuevas generaciones prefieren interactuar a ser meros espectadores y eligen claramente Internet como centro de ocio y de comunicaciones personales con terceros. Según el Foro de la Generación Interactiva en España, el 88% de los jóvenes entre 10 y 18 años se consideran usuarios de Internet y prefieren este medio antes que la televisión y el uso de la telefonía.

Este nuevo escenario hace que los jóvenes españoles no se contenten con interactuar y consumir contenidos, sino que aplican al máximo el lema de la web 2.0, donde el usuario manda. De esta manera un 40% de nuestros jóvenes ha creado su propia web, blog o fotolog y generan sus propios contenidos, los difunden en una sociedad cada día más global y simultáneamente, consumen los de terceros.

Estamos ante una nueva generación de consumo social y de ocio, donde el gran perjudicado es el anterior rey de la casa: el televisor. Internet es el gran enemigo del prime time en la franja más joven, no ya tanto porque se prescinda del televisor, que sigue teniendo un lugar privilegiado en el hogar, sino porque su papel es a menudo secundario, un papel de ruido de fondo y de comparsa, mientras nuestros jóvenes chatean con el Messenger, responden emails o interactúan en redes sociales.

Ahí es donde encontramos una enorme diferencia con las nuevas generaciones, los denominados nativos digitales, nacidos en los años 80, jóvenes capaces de simultanear plataformas, que viven permanentemente interconectados y pueden chatear, navegar, ver la televisión y comer o realizar alguna otra tarea de forma simultánea. Nos movemos hacia un escenario de "comunicación total" en el que

nuestros jóvenes o ya tienen un Smartphone, tipo Blackberry o iPhone, o lo tendrán en breve, con lo que la conexión a Internet llegará a ser permanente las 24 horas del día.

No obstante, el drama para el medio televisivo no sería tal, si esos números y esa tendencia no se vieran reflejados en el comportamiento de las nuevas generaciones ante la publicidad. Anunciantes y agencias se enfrentan a la evidencia de que el ciclo ha cambiado. Las nuevas generaciones son menos capilares a los impactos publicitarios, en muchas ocasiones porque simplemente no les prestan atención pese a estar delante del televisor, ya que se encuentran

interactuando con otros a través de Internet. A esto hay que añadir el cambio de paradigma: la recomendación es pieza clave de la decisión de los jóvenes, desplazando el mensaje publicitario en sí mismo y priorizando la experiencia de amigos y conocidos en redes sociales antes de realizar la compra.

Los menores de 30 años consideran que un mensaje recibido de manos de un conocido en el contexto de una red social tiene mucho más valor que cualquier impulso publicitario tradicional. Estos estímulos no sólo captan la atención, sino que incluyen una recomendación implícita y desatan interés. Según un estudio de Zed Digital, dos de cada tres usuarios utilizan las redes sociales como vehículo para hablar de marcas y productos y realizar sobre las mismas recomendaciones, ya sean positivas o negativas. Eso, calculando que en España hay más de 13 millones de usuarios de redes sociales, convierte al propio usuario en la mejor vía de promoción y publicidad en nuestro país. ¡Ya podemos olvidarnos del prime time!

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña es miembro de CEO Ocio Networks (alejandrosuarez.es)



Alejandro Suárez