



DOSSIER

- 8 El terratrèmol digital / El terremoto digital / The digital earthquake / *Vicent Partal*
- 18 JEAN DANIEL
Historiador del dia a dia / Historiador del dia a dia / An everyday historian / *Àlex Vicente*
- 28 Homocomunicació / *Lluís Pastor*
- 36 UOC-COM / *Albert Roca*
- 40 Blogs i mitjans / Blogs y medios / Blogs and media / *Trina Milan*
- 46 YAQUB IBRAHIMI /
Censura a l'Afganistan / Censura en Afganistán / Censorship in Afghanistan / *Jordi Rovira*
- 52 Educar entretenint / Educar entreteniendo / Educate while entertaining / *Martin Kaplan*
- 60 ALAN SCHROEDER
Debats electorals / Debates electorales / Electoral debates / *Jordi Rovira*

SIR BERNERS-LEE I EL PERIODISTA AFRICÀ

Vicent Partal

Vicent Partal és periodista i està considerat com un pioner de la xarxa. Nascut a Bétera, València, el 1960, va cofundar el 1983 la revista *El Temps* i va treballar al *Diari de Barcelona*, TVE i *La Vanguardia*. El 1994 va crear *El Temps Online*, el primer sistema informatiu a internet de l'Estat espanyol, i el 1995 va cofundar *Infopista*, el primer directori web en llengua catalana. D'aquí va néixer un any després *VilaWeb*, el principal diari electrònic en català. Partal ha rebut diversos premis, entre els quals destaquen el Premi Nacional d'Internet (2000) i el de Periodisme (2004), que atorga el Govern català.

www.vilaweb.cat / blocs.mesvilaweb.cat/vicent

Vicent Partal es periodista y se le considera un pionero de la red. Nacido en Bétera, Valencia, en 1960, cofundó en 1983 la revista *El Temps* y trabajó en el *Diari de Barcelona*, TVE y *La Vanguardia*. En 1994 creó *El Temps Online*, el primer sistema informativo en internet de España, y en 1995 cofundó *Infopista*, el primer directorio web en lengua catalana. A partir de ahí nació, un año después, *VilaWeb*, el principal diario electrónico en catalán.

Partal ha recibido varios premios, entre los que destacan el Premio Nacional de Internet (2000) y el de Periodismo (2004), que concede la Generalitat de Catalunya.

Vicent Partal is a journalist regarded as a pioneer of the web. Born in Bétera, Valencia in 1960, he co-founded the magazine *El Temps* and worked at *Diari de Barcelona*, TVE and *La Vanguardia*. In 1994 he created *El Temps Online*, the first Internet-based news system in Spain, and in 1995 he co-founded *Infopista*, the first web directory in Catalan. *VilaWeb*, the leading electronic newspaper in Catalan, was launched one year later. Partal has won a number of awards, including Catalonia's National Internet Prize in 2000 and the National Journalism Prize in 2004.

Hi ha una imatge que fa anys que em té fascinat. Es tracta del primer esborrany que Tim Berners-Lee va fer sobre el que el món coneixeria com a *World Wide Web*. És un paper simple, com se'n fan milers al llarg del dia arreu del món. Un diagrama que il·lustra com funcionaria el *Mesh*, que era el primer nom que el creador de la web va pensar per al seu invent. Quan Berners-Lee va ser investit doctor honoris causa per la UOC, l'any 2008, va recordar que el qui era el seu cap aleshores al CERN, Mike Sendall, guardava una de les còpies originals amb un apunt a llapis, fet per Sendall mateix, que definia el projecte de la xarxa com a “vague, però emocionant”. Puc entendre que aquell dibuix ple d'objectes amb noms estranys pogués semblar-li “vague” a Sendall, tot just a primer cop d'ull. Però vull ressaltar que aquell home només amb un full en va tenir prou per entendre com d'“emocionant” seria tot el que la web ha canviat en

SIR BERNERS-LEE Y EL PERIODISTA AFRICANO

Hay una imagen que hace años que me tiene fascinado. Se trata del primer borrador que Tim Berners-Lee hiciera sobre lo que el mundo conocería como *World Wide Web*. Es un papel sencillo, como los hay a millares en todo el mundo al cabo del día. Un diagrama que ilustra el funcionamiento del *Mesh*, el primer nombre que el creador de la web pensó para su invento. Cuando Berners-Lee fue investido doctor honoris causa por la UOC en 2008, recordó que quien por aquel entonces era su jefe en el CERN, Mike Sendall, guardaba una de las copias originales con un apunte a lápiz hecho por él mismo que definía el proyecto de la web como “vago, pero emocionante”. Puedo entender que, a primera vista, aquel dibujo repleto de objetos

SIR BERNERS-LEE AND THE AFRICAN JOURNALIST

There is an image that has fascinated me for years. It is Tim Berners-Lee's first draft on what we would come to know as the World Wide Web. It is a simple paper, just like thousands that are written around the world every day. A diagram illustrates how *Mesh*, the first name that the creator of the web dreamt up for his new invention, would work. When Berners-Lee was awarded his honorary doctorate from the UOC in 2008, he recalled that the then-director of CERN, Mike Sendall, kept one of the original copies with a note he pencilled in himself defining the web project as “vague, but exciting”. I can grasp how that drawing full of things with strange names might have seemed “vague” to Sendall at first glance. But I want to stress the fact that a mere sheet of paper in his hand

les nostres vides, tot el que ha canviat a tanta velocitat que és difícil imaginar que siga possible.

Les emocions les sentim en tots els formats i per a bé o per a mal. Em vaig recordar de la frase de Sendall ara fa uns mesos quan es va deixar de publicar el *Seattle Post-Intelligencer*. El vell diari nord-americà feia cent seixanta-quatre anys que eixia cada matí al carrer. Ho havia aguantat tot: guerres, crisis econòmiques monumentals i sobtades, l'aparició de la televisió... Però ja no podia més. El mateix diari va publicar un vídeo on els redactors explicaven com havien viscut el darrer dia de treball i què enyorarien més.

És un document excepcional i, sí, emocionant. Però és un testament. El testament d'un temps que no tornarà a existir, no a Seattle sinó arreu del món. El testament d'un model de comunicació que trontolla i de quina manera sota l'impacte d'un tsunami imparabile

con nombres extraños pudiera parecerle “vago” a Sendall, pero quiero resaltar que a aquel hombre le bastó una hoja para entender hasta qué punto sería “emocionante” todo lo que la web ha cambiado en nuestras vidas, todo lo que ha cambiado a tal velocidad que es difícil imaginar que sea posible.

Para bien o para mal, sentimos las emociones en cualquier formato. Hace unos meses recordé las palabras de Sendall cuando se dejó de publicar el *Seattle Post-Intelligencer*. Hacía 164 años que el viejo periódico norteamericano salía a la calle cada mañana. Había sobrevivido a todo: guerras, crisis económicas monumentales y súbitas, la aparición de la televisión... Pero ya no podía más. El propio diario publicó un video en el que sus redactores explicaban cómo habían vivido su último día de trabajo y qué era lo que más echarían de menos.

was enough for that man to grasp how “exciting” all the changes the web has triggered in our lives, everything that has changed so quickly that it is hard to imagine that it were possible, would be.

We feel excitement and other emotions in all shapes and sizes, for better and for worse. I remembered Sendall's statement a few months ago when the *Seattle Post-Intelligencer* went out of circulation. The old American newspaper had hit the streets every day for the past 164 years. It had ridden out everything: wars, sudden epically proportioned economic crises, the advent of television. Yet it could not hold on any longer. The newspaper itself published a video in which the editors recounted what their last day of work was like and what they would miss the most.

It is an exceptional document, and yes, an exciting one as well. But it is a testament: a testament to a time that will never exist

nascut en aquell document que Sendall definia com a “emocionant”. Vint anys després de la creació de la web, el món de la comunicació en general i de la premsa en particular viu un moment històric i vells i grans productes, excel·lents fins i tot, que han aguantat durant dècades, que han estat al servei de la seua comunitat de forma permanent i tenaç, que han sabut fer un negoci de difondre notícies, simplement s'esvaeixen, es fan fonedissos mentre els seus redactors es miren els uns als altres amb ulls incrèduls i expliquen en vídeo com voldrien que haguera estat la seua història.

Quan la gent es pregunta per quin motiu passa tot això, les raons són moltes i molt variades, però n'hi ha una que ressona una vegada i una altra: internet, internet, internet. Qui parla així, qui acusa la xarxa de la crisi actual del món de la comunicació, fa l'anàlisi senzilla perquè en realitat la resposta hauria de ser molt més complexa.

>>

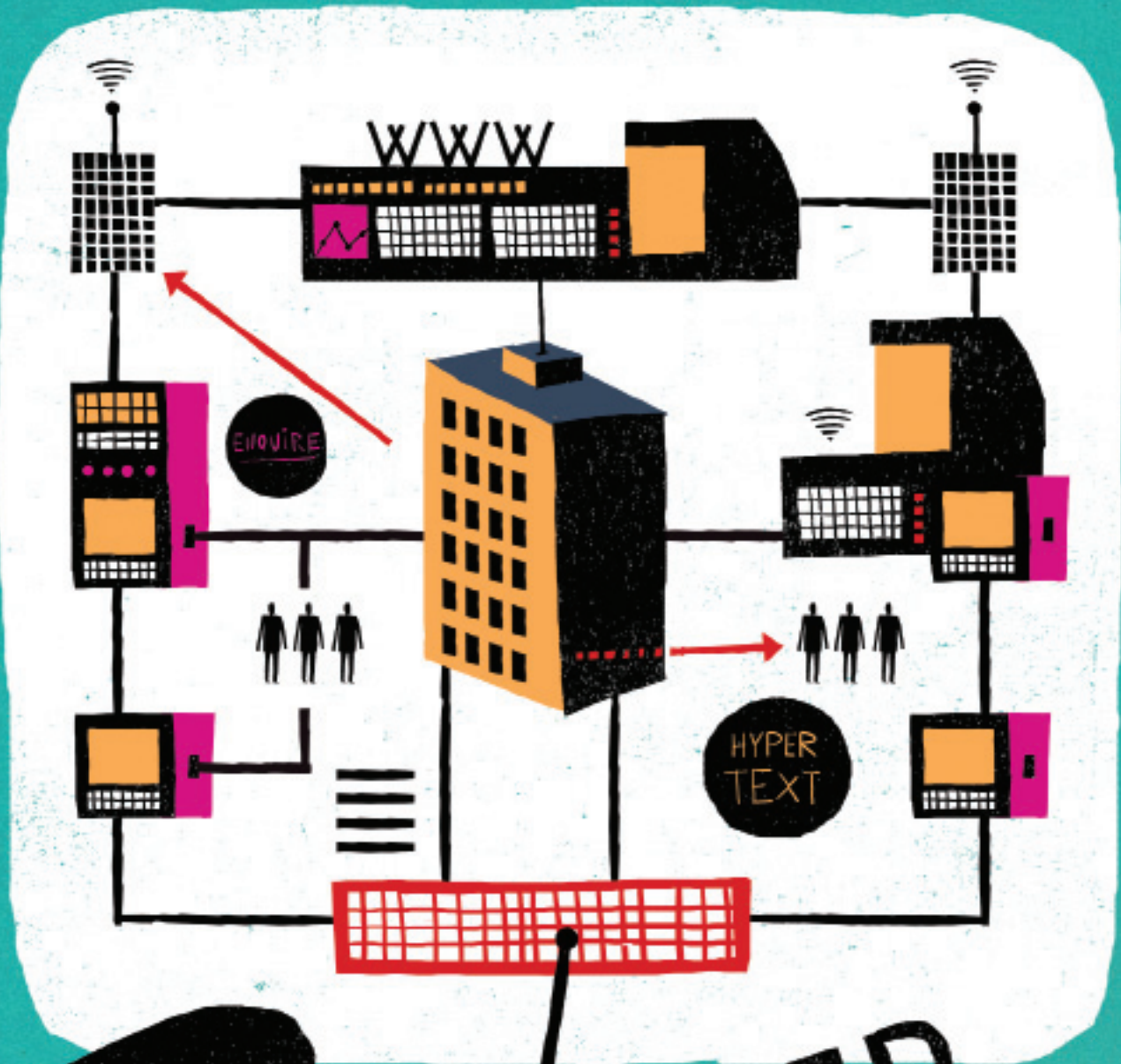
Es un documento excepcional y, sí, emocionante. Pero es un testamento; el testamento de una época que ya no volverá a existir, no sólo en Seattle sino en todo el mundo; el testamento de un modelo de comunicación que se tambalea –y de qué manera– bajo el impacto de un tsunami imparabile nacido en aquel documento que Sendall definió como “emocionante”. Veinte años después de la creación de la web, el mundo de la comunicación en general y el de la prensa en particular viven un momento histórico, y viejos y grandes productos, excelentes incluso, que han resistido durante décadas, que han estado al servicio de su comunidad de una manera permanente y tenaz, que han sabido hacer de la difusión de las noticias un negocio, simplemente se esfuman, se derriten mientras los redactores se miran entre sí con gesto de incredulidad y explican en video cómo les gustaría que hubiera sido su historia.

>>

again, not just in Seattle but around the world. It is the testament to a model of communication that is rumbling – and how! – under the impact of the unstoppable tsunami unleashed in that document that Sendall defined as “exciting”. Twenty years after the web was created, the world of communication in general and the press in particular are at a historical juncture, and the hulking old products, even the excellent ones, which have held out for decades, which have served their community constantly and tenaciously, which have known how to do business by spreading the news, are simply fading away. They are melting away while the editors look at each other with incredulousness in their eyes and tell on video how they would have liked their history to be.

When people ask why all of this is happening, the reasons are many and varied, but there is one that echoes time and again: In-

>>



No hi ha cap activitat humana immune a l'impacte demolidor i creatiu de la web

No existe ninguna actividad humana que sea inmune al impacto demoledor y creativo de la web

No human activity is immune to the mind-boggling yet creative impact of the web

<<

Alguna cosa així com “internet ha posat de relleu que bona part de la premsa i la televisió actuals són inservibles”. Per descomptat que a ningú no li agrada llegir la làpida de la pròpia tomba i per això és difícil d'acceptar una sentència així de conclouent. Però és el que hi ha. I sí, internet, al cap i a la fi, en té la culpa.

He dit a l'inici que aquella imatge seminal de la web em té fascinat. Em pregunte sovint si Sir Tim Berners-Lee va ser conscient en algun moment del trasbals que ens causaria a tots. Ell diu que no i ens l'hem de creure, és clar. Però el fet incontestable és que no hi ha cap activitat humana, vint anys després, immune a l'impacte demolidor i creatiu alhora de la web. El periodisme, la comunicació, tampoc.

No és que aquest diari o aquell haja de tancar o que aquesta publicació o aquella que semblava sòlida com una roca aparega de sobte com un terròs de sucre, desfent-se davant la cara atònita dels seus

<<

>>

Quando la gente se pregunta por qué pasa todo esto, muchas son las razones, y muy variadas, pero una de ellas reaparece constantemente: internet, internet, internet. Quien habla así, quien acusa a la red de la crisis actual en la que está sumido el mundo de la comunicación, se entrega a un análisis sencillo porque, en realidad, la respuesta debería ser mucho más compleja. Algo así como “internet ha puesto de manifiesto que buena parte de la prensa y la televisión actuales son inservibles”. Es evidente que a nadie le gusta leer el epitafio de su propia tumba, y por eso es difícil aceptar una sentencia tan concluyente como esta. Pero es lo que hay. Y sí, internet, en definitiva, es la culpable.

He dicho al principio que aquella imagen seminal de la web me tiene fascinado. A menudo me pregunto si Sir Tim Berners-Lee fue en algún momento consciente de la conmoción en la que nos iba a

<<

>>

ternet, Internet and Internet. Whoever says this, whoever blames the web for today's crisis in the world of communication is making a simplistic analysis because the answer should actually be much more complex. Something like, “the Internet has spotlighted the fact that much of the press and television today are irrelevant”. Of course no one likes to read the writing on their own tombstone, and that is why it is difficult to accept such a categorical judgement. But that is the way things stand. And yes, in the end, the Internet is to blame.

At the start I said that I am fascinated by that seminal depiction of the web. I often wonder whether Sir Tim Berners-Lee was aware at any point of the upheaval he would cause to everyone. He says he wasn't and of course we have to believe him. But the incontestable fact is that 20 years later no human activity is immune to the

>>

El diari més ric i viu que he vist en la meua vida és a l'Àfrica

professionals de la comunicació intenten ordenar les seues idees. No, no és només això, ni tan sols és principalment això. El que ha canviat per sempre és que la web, com en tantes altres coses, ha dinamitat l'estructura social. Aquella convenció que feia de nosaltres, els periodistes, una mena d'intermediaris entre el poder i la societat. Entre els uns que sabien massa i els altres que sabien massa poc.

L'ofici de periodista és senzill, al cap i a la fi. Es limita a ser als llocs on passen coses, a veure-les i analitzar-les i a explicar-les tan bé com sabem i tan honradament com sabem. No li cal molta tecnologia, a això.

El diari més ric i viu que he vist en la meua vida és a l'Àfrica, no en recorde la ciutat i no m'agradaria equivocar-me tot esmentant-ne alguna que em ve, amb poca seguretat però, a la memòria. Simplement en una cruïlla un home tenia una gran pissarra negra i anava anotant les notícies que li deien, li cridaven literalment, els qui anaven i venien

bocetos, de los papelitos, de las notas en las que los profesionales de la comunicación intentan ordenar sus ideas. No, no se trata sólo de eso, ni siquiera esa es la razón principal. Lo que ha cambiado para siempre es que la web, como en tantas otras cosas, ha dinamitado la estructura social, aquella convención que hacía de nosotros, los periodistas, una suerte de intermediarios entre el poder y la sociedad, entre los que sabían demasiado y los que sabían demasiado poco.

El oficio del periodista es sencillo, al fin y al cabo. Nos limitamos a estar donde pasan cosas, a verlas y analizarlas, y explicarlas de la mejor manera posible y con la máxima honradez. Para eso apenas es necesaria la tecnología.

El diario más rico y vivo que he visto en mi vida está en África. No recuerdo la ciudad, y no me gustaría equivocarme citando alguna que, con poca certeza, me viene a la memoria. En una encrucijada,

made us journalists like brokers between power and society, between those who knew too much and those who did not know enough.

After all, a journalist's job is simple. It is limited to being where things are happening, to seeing and analysing them and then explaining them as thoroughly and honestly as we can. That does not require much technology.

The richest, most vivid newspaper I have seen in my life was in Africa: I do not recall which city and I do not want to err by saying one that just randomly comes to mind. At a crossroads, a man simply had a large blackboard where he wrote down the news as he got it; the people going from one place to another literally yelled it out to him. Since the journalist at the crossroads, the man who was himself the newspaper, knew most of the motorbike riders, passersby and bicyclists, he very judiciously asked them questions, comparing the

<<

creadors. No és que la televisió comence a assumir que ha deixat enrere la seua glòria passada i el carrusel de milions i milions invertits en la publicitat de productes o política. No és que fins en la darrera redacció periodística del planeta, fins el darrer periodista, s'estiga preguntant com serà el seu futur i la paraula *internet* apareix en tots i cadascun dels esbossos, dels paperets, de les anotacions breus on els

<<

sumir a todos. Él dice que no y tenemos que creerle, evidentemente. Sin embargo, es innegable que no existe ninguna actividad humana, veinte años después, que sea inmune al impacto demoledor y al mismo tiempo creativo de la web. El periodismo, la comunicación, tampoco.

No se trata de que este o ese periódico hayan tenido que cerrar, o que esta o aquella publicación, que parecían sólidas como una roca, se mostraran de repente como un terrón de azúcar y se deshicieran ante la mirada atónita de sus creadores. No se trata de que la televisión haya comenzado a asumir que ha dejado atrás sus días de esplendor y el carrusel de millones y millones invertidos en la publicidad de productos o política. No se trata de que incluso en la última redacción periodística del planeta, el último periodista, se pregunten por su futuro y la palabra *internet* se lea en todos y cada uno de los

<<

mind-boggling yet creative impact of the web. And this includes journalism and communication.

It is not that this or that newspaper has to fold or this or that publication that seemed solid as a rock suddenly resembles a lump of sugar melting before the astounded gaze of its creators. It is not that television is beginning to accept the fact that its days of glory and the carousel of millions and millions of dollars invested in advertising products or politics are indeed a thing of the past. It is not that every last newsroom on the planet or every last journalist is wondering what their future holds, and the word *Internet* appears on every single draft, scrap of paper or jotting where communication professionals try to organise their ideas. No, it is not only that, nor is it primarily that. What has changed for good is that the web, just like so many other things, has upended the social structure, the convention that

El diario más rico y vivo que he visto en mi vida está en África

d'un lloc a un altre. Com que el periodista de la cruïlla, l'home que era el diari ell mateix, coneixia la majoria dels ocupants de les motos, dels transeünts, dels ciclistes, amb molt de criteri els anava preguntant, contrastant la informació que li havien donat altres transeünts. Aleshores, ple d'entusiasme escrivia a la pissarra les notícies del dia en temps real per a la lectura dels seus clients. Constantment. Aquest és el treball del periodista, en definitiva, però recorde que en veure'l em va venir al cap més la idea, el concepte, de *node* que no el de *periodista*, tal com l'hem entès fins avui. Amb aquell constant esborrar i escriure el meu periodista de carrer anava reconfigurant la imatge de la seua pròpia comunitat a una velocitat que els complexos diaris que tenim a Occident són incapaços ni de somiar. I en aquest sentit, sense ni un bri de tecnologia, aquell periodista de carrer era més a prop de l'era d'internet que jo mateix. Treballava a la manera

un hombre tenía una gran pizarra negra y en ella anotaba las noticias que le contaban, que literalmente le gritaban, los que iban y venían de aquí para allá. Dado que el periodista que estaba en la encrucijada, el hombre que, en sí mismo, era el periódico, conocía a la mayoría de ocupantes de las motos, a los transeüntes, a los ciclistas, demostraba un criterio extraordinario y les hacía preguntas, para contrastar la información que le habían proporcionado otros transeüntes. Entonces, entusiasmado, escribía en la pizarra las noticias del día en tiempo real para que sus clientes las leyeran. Constantemente. Ese es, en definitiva, el trabajo del periodista, pero recuerdo que, al verlo, me vino a la mente la idea, el concepto, de *nodo* antes que el de *periodista* tal y como lo hemos entendido hasta hoy. Con aquel borrar y escribir constantemente, mi periodista de la calle se dedicaba a reconfigurar la imagen de su propia comunidad a una velocidad inimaginable para

information he had gotten from other bystanders. He then enthusiastically wrote the day's news on the blackboard in real time so that his customers could read it. Constantly. This is the journalist's job in a nutshell, but I recall that when I saw him what came to my mind was the idea or concept of 'node' more than 'journalist' as we have understood the job until now. With that constant writing and erasing, my street journalist gradually reshaped the image of his own community at a speed that our complex newspapers in the West are incapable of even dreaming about. And in this sense, without even an iota of technological involvement, that street journalist was closer to the Internet age than I was. He worked the way the Internet does, that is, by accepting that others shape the day-to-day reality at a breakneck speed and try to give a bit of order, by cataloguing and honing to the original cacophony.

The richest, most vivid newspaper I have seen in my life was in Africa

d'internet. Assumint que els altres configuren la realitat del dia a dia a una velocitat de vertigen i intentant posar una mica d'ordre, catàleg i pulcritud a la cacofonia original.

Curiosament, en els inicis del periodisme digital al nostre país, fa molts anys, jo vaig definir el paper del periodista amb una imatge ben pròxima: vaig dir que un periodista en l'era d'internet havia de ser més aviat un "guàrdia urbà" de la informació, plantat com el meu col·lega africà al bell mig d'un trànsit infernal, intentant donar a aquell flux de dades un ordre lògic a l'hora de fer-lo circular. Alguns col·legues van revoltar-se contra la definició entenent que la figura del guàrdia urbà era autoritària i jo, en un excés de dubte, vaig cedir i ho vaig canviar per un "cartògraf" de la informació.

M'equivocava, però. Un cartògraf mira el que hi ha al davant i no ho toca. Ho dibuixa i ho acumula en forma de dades llegibles

>>

los complejos periódicos que tenemos en Occidente. En este sentido, sin intervención alguna de la tecnología, aquel periodista de la calle estaba más cerca de la era de internet que yo. Trabajaba a la manera de internet, asumiendo que son los demás quienes configuran la realidad a una velocidad de vértigo y tratando de poner un cierto orden, catalogando y puliendo la cacofonía original.

Curiosamente, en los inicios del periodismo digital en nuestro país, hace ya muchos años, definí el papel del periodista con una imagen muy cercana: dije que un periodista en la era de internet tenía que ser más bien como un "guardia urbano" de la información, de pie como mi colega africano y rodeado por un tráfico infernal, mientras intentaba ordenar de un modo lógico todo aquel flujo de datos, al tiempo que hacía que siguiera circulando. Algunos colegas se rebelaron contra aquella definición, pues entendían que la figura

>>

Curiously, at the dawning of digital journalism in our country many years ago I defined the role of journalists using a familiar image: I said that a journalist in the Internet age had to be more like an "urban cop" of information, situated like my African colleague right in the middle of infernal traffic, trying to give the flow of data a logical order when circulating it. Some of my colleagues took issue with that definition, viewing the figure of "urban cop" as overly authoritarian, and I, in a fit of doubt, gave in and replaced the metaphor with that of a "cartographer" of information.

But I was wrong. Cartographers look at what is before them but do not touch it. They sketch it and gather it in the guise of legible information, but they try not to interfere with it. However, journalists, especially Internet journalists, can no longer do this: they have to interfere, they have to be part of the circulating chaos. Not

>>



ENQUIRE



HYPER
TEXT

<<

però procura no intervenir-hi. El periodista, i encara més el periodista d'internet, això no ho pot fer ja: ha d'intervenir-hi, ha de ser part del caos circulatori. No perquè sí. Sinó perquè fóra absurd que precisament els periodistes fórem els únics humans a no comunicar-nos a través de la web. Quan milions de persones expliquen cada dia i tothora milions d'històries de forma simultània (per la web o al Twitter, al Facebook o en el seu blog) és inevitable que els contadors d'històries que hem estat els periodistes ens ho mirem amb cara de sorpresa –això que fins ahir fèiem nosaltres ara ho fa tothom!– però ens ho hauríem de mirar, sobretot, amb una gran il·lusió. És cert que han caigut grans torres i que en cauran moltes més. Però veure això no ens hauria d'impedir veure nàixer un món nou, com el que s'està posant en marxa. Un món on la versió dels fets que conta un corresponsal que viu en primera persona una mort als carrers de

millones de historias de manera simultánea (por la web o en Twitter, Facebook o en su blog), es inevitable que los periodistas, que hemos sido los contadores de historias, nos lo miremos con cara de sorpresa –¡eso mismo que hasta ayer hacíamos nosotros lo hace ahora todo el mundo!–, pero deberíamos mirárnoslo, sobre todo, con una gran ilusión. Es cierto que han caído torres muy altas y que caerán muchas más, pero ver eso no debería ser obstáculo para que asistiéramos al nacimiento de un mundo nuevo como el que se está poniendo en marcha. Un mundo en el que la visión de los hechos que cuenta un corresponsal que vive en carne propia una muerte en las calles de Teherán no es sino un pálido reflejo de la muerte retratada en directo por un teléfono móvil y rápidamente colgada en YouTube. No es que una cosa entre en conflicto con la otra. Simplemente, nosotros tenemos que aprender a convivir con el nuevo mundo.

compete with the other; rather we simply have to learn how to live with the new world.

Everything races and everything is hurried, but there are sectors within the world of communication that are revealing the future because they have been capable of racing even faster. Personally, I think that the best of them all is music.

In recent years, we have heard chroniclers of the music industry ring the death knell of the business, and in the most extreme cases, even the death of music itself. The MP3 was the first revolution, and we all stuffed our hard drives with songs and music of dubious legality but amazing efficacy. It is true that the music business as it used to be has bitten the dust. CDs had replaced the old vinyl records at a disconcerting speed, but they did not even have enough time to become entrenched. Now more people buy MP3s and their

<<

del guardia urbano era algo autoritaria y yo, en un exceso de duda, cedí y la cambié por un “cartógrafo” de la información.

Pero me equivocaba. Un cartógrafo mira lo que tiene ante sí y no lo toca. Lo dibuja y lo acumula en forma de datos legibles, pero procura no intervenir en el conjunto. El periodista, y más si cabe el periodista de internet, ya no puede comportarse de este modo: ha de intervenir, ha de formar parte del caos circulatorio. No porque sí, sino porque sería absurdo que precisamente los periodistas fuéramos los únicos humanos que no nos comunicáramos a través de la web. Cuando millones de personas explican cada día y a todas horas

<<

just for the sake of it, but because it would be absurd for journalists to be precisely the only human beings not to communicate via the web. When millions of people tell millions of stories simultaneously (on the web, Twitter, Facebook or their blogs) every day and at all hours of the day, it is inevitable that the storytellers, we journalists, regard it with surprise – now everyone is doing what only we used to do! – but we should regard it mainly with excitement. It is true that huge towers have come crashing down and many more are yet to fall. But seeing this should not blind us to the fact that we are witnessing the birth of a new world, the one that is getting underway now. A world where the version of events that the correspondent who experiences firsthand death on the streets of Teheran relates is just a pale reflection of the death portrayed live by a mobile telephone and immediately posted on YouTube. One thing does not

Teheran és només un pà·lid reflex de la mort retratada en directe per un telèfon mòbil i penjada amb celeritat al YouTube. No és que una cosa lluite amb l'altra. Simplement nosaltres hem d'aprendre a conviure amb el nou món.

Tot corre i tot va de pressa però hi ha sectors de la comunicació que ens ensenyen ja el futur perquè han sabut córrer més ràpid. Personalment crec que cap com la música.

Hem vist els darrers anys com els cronistes de la indústria musical ens narren la mort del negoci i, en els casos més extremistes, la mort fins i tot de la música mateixa. L'MP3 va ser la primera revolució i tots ens vam omplir els discos durs de cançons i músiques de legalitat dubtosa però d'una eficàcia demolidora. És cert que el negoci tal com era entès es va ensorrar. Els cedés havien substituït els vells vinils amb una velocitat desconcertant, però no han tingut

>>

Todo corre y todo va de prisa, pero hay sectores de la comunicación que nos muestran ya el futuro porque han sabido correr más rápido. Personalmente creo que ninguno tanto como la música.

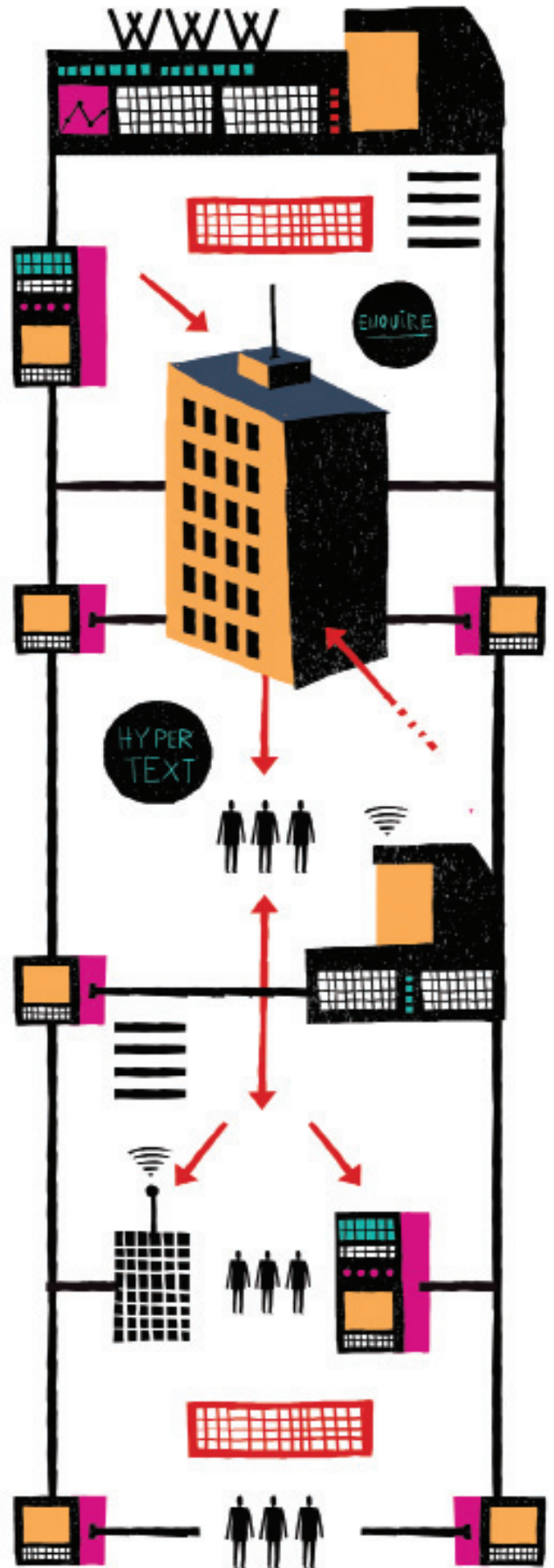
En los últimos años, hemos visto cómo los cronistas de la industria musical nos narraban la muerte del negocio y, en los casos más extremos, la muerte incluso de la propia música. El MP3 fue la primera revolución y todos nos llenamos los discos duros de canciones y músicas de legalidad dudosa pero de una eficacia demoledora. Es cierto que el negocio tal y como se había entendido hasta la fecha se hundió. Los cedés habían sustituido a los viejos vinilos a una velocidad desconcertante, pero ni siquiera han tenido tiempo de consolidarse. Hoy, es más la gente que compra MP3 y sus sucesores que la que compra discos tal y como los entendíamos en el pasado. Y es lógico que, en una industria basada en la comercialización de

>>

successors than records as they existed in the past. And it is logical that in an industry that was based on commercialising a physical object that we called a record, the advent of the intangibility of the web has had a devastating impact.

But would anyone venture to say that music is in crisis today? That it is more crisis-ridden than three years ago? I think that the majority of readers would concur with my analysis that the music scene is, if anything, only getting better. However, the first condition of this improvement is that the industry should forget what it used to be and will never be again. Records are no longer sold, and selling records is no longer the musicians' main business, neither for their work nor for their income. But they have found the trick, albeit only incipiently. Musicians are once again focusing on concerts and making money with them; they allow themselves to give away much of their music

>>



El periodista en l'era d'internet ha de ser part del caos circulatori de la informació

<<

ni temps de consolidar-se. Avui ja hi ha més gent que compra MP3 i els seus successors que no gent que compra discos, tal com ho enteníem ahir. I és lògic que en una indústria que estava basada en la comercialització d'un objecte físic que en dèiem *disc*, la irrupció de la immaterialitat de la xarxa tingués un impacte demolidor.

Però es pot atrevir algú a dir avui que la música està en crisi? Més en crisi que fa tres anys? Em sembla que la majoria dels lectors coincidirán amb la meua anàlisi que el panorama no fa sinó millorar. Una millora, però, que té com a primera condició l'oblit del que va ser i no serà mai més. Ja no es venen discos, ni vendre discos és la principal activitat dels músics, ni pel treball ni pels ingressos. Però han trobat, ni que siga de forma incipient, el desllorigador. Els músics tornen a posar l'èmfasi en els concerts i a fer-hi diners, es permeten regalar bona part de la música com a promoció o posant-la tota

<<

un objeto físico al que llamábamos disco, la irrupción de la inmaterialidad de la red tuviera un impacto demoledor.

Però, ¿acaso puede atreverse alguien a decir hoy que la música está en crisis? ¿Más en crisis que hace tres años? Creo que la mayoría de lectores coincidirán con mi análisis de que el panorama no hace sino mejorar. Sin embargo, esta mejora pasa, en primer lugar, por olvidar lo que fue y ya no volverá a ser. Ya no se venden discos, ni la venta de discos es la principal actividad de los músicos, ni en términos de trabajo, ni de ingresos. Pero, y aunque sólo sea de una manera incipiente, han dado con la clave: los músicos vuelven a poner el acento en los conciertos y a ganar dinero con ellos, se permiten regalar buena parte de la música a modo de promoción o poniéndola toda en abierto al servicio de los compradores, y en iTunes o en Spotify los oyentes escuchan y compran música por

<<

as a promotion or make entire albums available to buyers. And on i-Tunes or Spotify, users listen to and buy music, song by song, whenever they want and à la carte. And not in inconsequential numbers.

In fact, in April 2008 the statistics spoke clearly when they revealed that more music was sold – and I stress the word *sold* – via iTunes than via any of the traditional sale channels, Wal-Mart foremost. For those who heralded the death of music from the Internet, suddenly the Internet became the resurrection of music, and not just through the volume of business. No one can deny that today music from anywhere in the world circulates with a freedom that was impossible to imagine decades ago. The other night Xavi Sarrià, my friend and the singer in the Catalan band Obrint Pas, told me about his surprise when he played before thousands of people in a concert in Zagreb and realised that they were singing along with his songs in Catalan!

El periodista en la era de internet ha de formar parte del caos circulatorio de la información

oberta al servei dels compradors. I a l'iTunes o a l'Spotify els oients escolten i compren músiques a la carta, cançó a cançó, quan volen i a la carta. I no en quantitats insignificants.

De fet, l'abril del 2008 les estadístiques van ser clares a assenyalar que ja es venia més música, insistisc en la paraula *venda*, a través de l'iTunes que a través de cap dels canals tradicionals de *venda*, Wal-Mart al capdavant. Per a aquells que anunciaven la mort de la música a mans d'internet de sobte internet esdevenia la resurrecció de la música. I no tan sols pel volum del negoci. Ningú no pot negar que avui en dia la música de qualsevol part del món circula amb una llibertat impensable fa dècades. Xavi Sarrià, el meu amic cantant del grup Obrint Pas, m'explicava l'altra nit la seua sorpresa en tocar davant milers de persones en un concert a Zagreb i adonar-se que corejaven les seues cançons en català! Va passar-se mig concert

canciones, cuando quieren y a la carta. Y no precisamente en cantidades insignificantes.

De hecho, en abril de 2008 las estadísticas señalaron claramente que ya se vendía más música –insisto en la palabra *venta*– a través de iTunes que a través de cualquiera de los canales tradicionales de venta, con Wal-Mart a la cabeza. Para aquellos que anunciaban la muerte de la música a manos de internet, de repente internet se convertía en la resurrección de la música. Y no solamente por el volumen de negocio. Nadie puede negar que, hoy en día, la música de cualquier rincón del mundo circula con una libertad impensable hace décadas. Xavi Sarrià, mi amigo y cantante del grupo Obrint Pas, me explicaba hace unos días su sorpresa cuando tocó frente a miles de personas en un concierto en Zagreb y se dio cuenta de que coreaban sus canciones ¡en catalán! Se pasó medio concierto intentando entender el fenómeno

He spent half the concert trying to understand the phenomenon until suddenly the audience fell silent when he sang one of the most famous songs in Catalonia. And there he found the key to what was happening: that specific song had not been posted on MySpace. And that is why they did not know it...

So the first condition of this improvement is to forget what used to be and will never be again. The world of communication, in journalism or cinema, in all its realms, simply needs to regenerate. It needs to reinvent itself and go back to the basics: notes, tones and lyrics for music; visual texture and a plotline for film; a well-written examination of a specific issue for journalism. This means going back to excitement, in any case and in all cases, the excitement that Tim Berners-Lee talked about in the investiture speech he delivered for his honorary doctorate.

Journalists in the Internet age have to be part of the circulating chaos of the information

intentant entendre el fenomen fins que de sobte el públic va callar precisament quan interpretava una de les cançons més conegudes al nostre país. I allà hi havia la clau del que estava passant: aquella cançó concreta no era, no l'havien penjat, al MySpace. I per això no la sabien...

Una millora, doncs, que té com a primera condició l'oblit del que va ser i no serà mai més. El món de la comunicació, sigui periodisme o cinema, en tots els àmbits i en qualsevol, necessita simplement regenerar-se. Inventar-se de nou tornant al que és bàsic: unes notes, uns tons i unes lletres si ets músic; una textura visual i un relat si fas cinema; una mirada a una cosa concreta, deixant-la ben escrita si fas periodisme. Tornant a les emocions, en qualsevol cas i en tots els casos, aquelles de les quals ens parlava Tim Berners-Lee durant aquella sessió d'investidura com a honoris causa.

hasta que, de repente, el público calló precisamente cuando interpretaban una de sus canciones más conocidas aquí. Ahí estaba la clave de lo que estaba sucediendo: aquella canción no estaba en MySpace. No la habían colgado. Y por eso no se la sabían...

Una mejora, por lo tanto, que tiene como primera condición olvidar lo que fue y lo que nunca volverá a ser. El mundo de la comunicación, sea periodismo o cine, en todos y cada uno de sus ámbitos, necesita simplemente regenerarse. Inventarse de nuevo volviendo a lo que es básico: unas notas, unos tonos y unas letras, si eres músico; una textura visual y un relato si haces cine; una mirada a una cosa concreta, plasmándola bien sobre el papel, si te dedicas al periodismo. Una vuelta a las emociones en todos y cada uno de los casos, a aquellas a las que se refirió Tim Berners-Lee durante su sesión de investidura como doctor honoris causa.

The rest – business, huge skyscrapers, endless warehouses, industrial production, dissemination channels, the ways of getting paid and selling, power or what we think power is, show business... – wobbles. The Internet has changed the communication and art industries, giving them back to the creators, democratising them, opening up their doors and windows, facilitating their dissemination and, truth be told, unleashing upheaval in the established order. But it is creative upheaval that, by generating a new world, is opening up more doors than it is closing. Regardless of how spectacular the last days narrated by the lead characters or suffered in silence may be, these shadows cannot conceal the ray of light that is beaming down on culture and communication – and democracy as well – thanks to that piece of paper with diagrams and balloons that, as I have said all too often, still fascinates me today. ■

La resta (el negoci, els grans edificis gratacels, els magatzems inacabables, la producció industrial, els circuits de difusió, la forma de cobrar i vendre, el poder o el que pensem que és el poder, l'anomenat *show business*...) balla. Internet ha canviat la indústria de la comunicació i de l'art tornant-la als creadors, democratitzant-la, obrint les portes i les finestres, facilitant-ne la difusió i, és veritat, provocant un terrabastall en l'ordre establert. Però és un terrabastall creatiu que en generar un nou món ens obre més portes que no ens les tanca. Per més espectaculars que siguin els darrers dies narrats pels protagonistes o patits en silenci, aquestes ombres no poden amagar l'esclat de llum que ha arribat a la cultura i la comunicació, ep! i a la democràcia, gràcies a aquell paper amb diagrames i núvols que, ho he dit ja massa vegades, encara avui em segueix fascinant. ■

El resto –el negocio, los grandes rascacielos, los almacenes interminables, la producción industrial, los circuitos de difusión, la manera de cobrar y vender, el poder o lo que se nos antoja como poder, el denominado *show business*...– baila. Internet ha cambiado la industria de la comunicación y del arte devolviéndola a los creadores, democratizándola, abriendo puertas y ventanas, facilitando su difusión y, es cierto, provocando un terremoto en el orden establecido. Pero se trata de un terremoto creativo que, al generar un nuevo mundo, abre más puertas que las que cierra. Por más espectaculares que sean los últimos días narrados por los protagonistas o sufridos en silencio, estas sombras no pueden ocultar el estallido de luz que ha llegado a la cultura y a la comunicación y, ¡no lo olvidemos!, a la democracia gracias a aquel papel con diagramas y nubes que, no me canso de repetirlo, todavía hoy me sigue fascinando. ■

The original proposal of the www

www.w3.org/History/1989/proposal.html

Farewell to the P-I blog.seattlepi.com/video/bcplayer.asp?bcpid=1534576430&bctid=16577990001

Obrint Pas www.obrintpas.cat

Investidura de Sir Timothy Berners-Lee com a doctor honoris causa
www.uoc.edu/hc/berners-lee/cat/index.html

The Knight Digital Media Center www.knightdigitalmediacenter.org/

La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo, Ramon Salverría, 2009

www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114

JEAN DANIEL

“

El periodisme no desapareixerà mai”

PER ÀLEX VICENTE

Acaba de fer 89 anys, però Jean Daniel segueix al peu del canó. No ha perdut ni el caràcter ni l'energia, ni tampoc una capacitat analítica fora del comú. Continua publicant cada dijous una influent editorial a *Le Nouvel Observateur*, el setmanari que va fundar fa més de quaranta anys, convertit en mitjà de referència d'un periodisme reflexiu, compromès i humanista que sempre ha defensat contra les modes passatgeres i la tendència general a la superficialitat. Nascut en una modesta família de jueus algerians, aquest deixeble d'Albert Camus és un referent intel·lectual imprescindible per a la França d'avui i una mena d'oracle per a la professió. Amb la serenitat que dóna l'experiència, considera que el periodisme no desapareixerà mai, per moltes transformacions que l'amenacin. En els últims temps, els guardons i condecoracions s'encadenen per reconèixer la innegable influència que ha tingut en el periodisme de l'últim segle. Daniel és Cavaller de la Legió d'Honor francesa, doctor honoris causa per la Universitat d'Alger i premi Príncep d'Astúries de Comunicació i Humanitats.



Lea Crespi

Acaba de cumplir 89 años, pero Jean Daniel sigue al pie del cañón. No ha perdido ni el carácter ni la energía, ni tampoco una capacidad analítica fuera de lo común. Sigue publicando cada jueves un influyente editorial en *Le Nouvel Observateur*, el semanario que fundó hace más de cuarenta años, convertido en medio de referencia de un periodismo reflexivo, comprometido y humanista que siempre ha defendido contra las modas pasajeras y la tendencia general a la superficialidad. Nacido en una modesta familia de judíos argelinos, este discípulo de Albert Camus es un referente intelectual imprescindible para la Francia de hoy y una especie de oráculo para la profesión. Con la serenidad que otorga la experiencia, considera que el periodismo no desaparecerá nunca, por más transformaciones que lo amenacen. En los últimos tiempos, los galardones y condecoraciones se encadenan para reconocer su innegable influencia en el periodismo del último siglo. Daniel es Caballero de la Legión de Honor francesa, doctor honoris causa por la Universidad de Argel y premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades.

He has just turned 89, but Jean Daniel shows no signs of flagging. He has lost none of his personality or energy, or exceptional analytical powers, and continues to write his Thursday editorial for *Le Nouvel Observateur*. He founded the weekly news magazine more than 40 years ago and since then it has set the benchmark for a thoughtful, committed and humanistic journalism which he has always defended against passing trends and widespread superficial tendencies. Born into a modest family of Algerian Jews, this disciple of Albert Camus is one of the key intellectual figures in France today and something of an oracle for the profession. With the serenity born of experience, he considers that journalism will never disappear, no matter how many changes place it under threat. In recent years, Daniel has been showered with accolades and awards in recognition of his undeniable influence on the journalism of the past century. Daniel is a chevalier of the French Legion of Honour, he received an honorary degree from the University of Algiers and has been awarded the Prince of Asturias Prize for Communication and Humanities.

“EL PERIODISMO NO DESAPARECERÁ NUNCA” “JOURNALISM WILL NEVER DISAPPEAR”

Després de gairebé seixanta anys exercint el periodisme, quina definició en faria? Podria citar les paraules de Camus, que va dir que el periodista és “un historiador del dia a dia”, o bé la terrible definició que en feia André Gide: “Anomeno periodisme el que és important avui, però ja no ho serà demà”. Per a mi, el periodisme és un ofici que implica tenir tres talents: acumular informació, reflexionar-hi adequadament i saber transmetre-la. Per si fos poc, cal que fem tot aquest procés abans que els altres, amb aquesta obsessió per la velocitat que condiona tant la nostra feina. El periodisme implica batre rècords de forma permanent. Contràriament al que es creu avui, l’obstinació per ser el més ràpid sempre ha existit, fins i tot abans que aparegués la ràdio, la televisió, internet i els diaris gratuïts. Els periodistes sempre s’han batut contra el temps. **Però no creu que aquesta tendència s’ha pronunciat en els últims temps?** És cert que s’ha tornat una mica caricaturesc. Avui els pe-

riodistes no tenen dret al mínim recés i estan obligats a reaccionar de forma instantània. El resultat és que alguns esdevenen autèntics impostors: han de parlar d’assumptes que desconeixen, però aconsegueixen convèncer el lector gràcies a certes receptes de seducció, com ara el fet de saber expressar-se bé. Amb tot, no deixa de ser una impostura i una il·lusió.

En canvi, vostè sempre ha defensat que val més arribar segon amb un bon article que primer amb un escrit ràpid i superficial. El problema és que cada vegada resulta més difícil optar per aquest segon model, perquè els mateixos lectors volen ser informats de la forma més ràpida possible. Això ho condiona tot. De fet, el que més caracteritza la nostra època és la por al zàping. Ens fa por avorrir el lector. Temem que pensi que llegir-nos és una pèrdua de temps, fins al punt d’acabar-lo perdent. Aquesta por provoca i justifica tot el que

>>

Después de casi sesenta años ejerciendo el periodismo, ¿cómo lo definiría? Podría citar las palabras de Camus, que dijo que el periodista es “un historiador del día a día”, o bien la terrible definición que daba André Gide: “Denomino periodismo a lo que es importante hoy, pero ya no lo será mañana”. Para mí, el periodismo es un oficio que implica tener tres talentos: acumular información, reflexionar sobre ella adecuadamente y saber transmitirla. Por si fuese poco, es necesario que hagamos este proceso antes que los demás, con esa obsesión por la velocidad que condiciona tanto nuestro trabajo. El periodismo implica batir récords de forma permanente. Contrariamente a lo que se cree hoy en día, la obstinación por ser el más rápido siempre ha existido, incluso antes de la aparición de la radio, la televisión, internet y los periódicos gratuitos. Los periodistas siempre se han batido contra el tiempo.

Pero ¿no cree que esta tendencia se ha pronunciado en los últimos tiempos? Es cierto que se ha vuelto un poco caricaturesca. Hoy los periodistas no tienen derecho al mínimo receso y están obligados a reaccionar de forma instantánea. El resultado es que algunos se convierten en auténticos impostores: tienen que hablar de asuntos que desconocen, pero consiguen convencer al lector gracias a ciertas recetas de seducción, como el hecho de saber expresarse bien. Con todo, no deja de ser una impostura y una ilusión.

En cambio, usted siempre ha defendido que vale más llegar el segundo con un buen artículo que el primero con un escrito rápido y superficial. El problema es que cada vez resulta más difícil optar por este segundo modelo, porque los mismos lectores quieren ser informados de la forma más rápida posible. Esto lo condiciona todo. De hecho, lo que más caracteriza nuestra época es el miedo al zapping.

>>

After working as a journalist for almost 60 years, how would you define the profession? I could quote Camus, who said that the journalist was a “historian of the moment”, or André Gide’s awful definition: “I call journalism everything that will be less interesting tomorrow than today”. To me, journalism is a profession which requires three talents: to gather information, to give due consideration to this information and to know how to put it across. As if that weren’t enough, we have to carry out this process before other people, with the obsession for speed that is a determining factor of our job. Journalism means breaking records on a permanent basis. Contrary to what people think today, the dogged determination to be the fastest has always existed, even before the age of the radio, television, the Internet and free newspapers. Journalists have always fought against the clock.

But, don’t you think that this trend has become more marked in recent years? Well, it’s true that it has become a bit of a caricature. Today journalists don’t have the right to a moment’s respite and have to act straightaway. The result is that some of them become total impostors: they have to talk about subjects they know nothing about, but they manage to convince their readers by using a series of seductive formulas, such as being able to express themselves well. In spite of all this, they are still impostors peddling an illusion.

Nonetheless, you have always maintained that it’s better to come second with a good article rather than first with a superficial piece that has been written in a hurry. The problem is that it’s getting more and more difficult to opt for the former, because the readers themselves want to be informed as quickly as possible. This conditions everything. Anyway, channel-surfing is the thing that best sums up

>>

“Sóc deixeble de Montaigne, Rousseau i Gide, i tots tres entren en si mateixos per descobrir els altres”

estem veient avui. I, ahora, aquest problema tampoc és una novetat. François Mauriac ja deia que quan escrivim cal que “retinguem el lector agafant-lo per la solapa de la jaqueta”, per impedir que marxi. Hi ha pocs mitjans que escapin a aquest sentiment d’urgència. Només la ràdio se salva. Com a mínim a França, encara és possible parlar-hi, argumentar-hi, reflexionar-hi. Sovint em nego a aparèixer en programes televisius, però poques vegades dic que no a la ràdio.

Després de tants anys, no és fàcil perdre la passió per l’ofici? No, perquè el periodisme és una feina realment apassionant. Hi ha persones que construeixen la història i d’altres que la pateixen. Entre aquests dos grups, trobem individus que ens la transmeten aportant el seu testimoni: els periodistes. És tota una funció.

Quan coneix un periodista jove, hi reconeix la mateixa passió? M’agrada molt tenir contacte amb els joves. Sí, hi descobreixo la

Nos da miedo aburrir al lector. Tememos que piense que leernos es una pérdida de tiempo, hasta el punto de acabar perdiéndolo. Este miedo provoca y justifica todo lo que estamos viendo hoy en día. Y, a la vez, este problema tampoco es ninguna novedad. François Mauriac ya decía que cuando escribimos hace falta que “retengamos al lector cogiéndolo por la solapa de la chaqueta”, para impedir que se marche. Pocos medios se libran de este sentimiento de urgencia. Sólo la radio se salva. Como mínimo en Francia, en este medio aún es posible hablar, argumentar, reflexionar. A menudo me niego a aparecer en programas televisivos, pero pocas veces digo que no a la radio.

Después de tantos años, ¿no es fácil perder la pasión por el oficio? No, porque el periodismo es un trabajo realmente apasionante. Unas personas construyen la historia y otras la padecen. Entre estos dos

grupos, encontramos individuos que nos la transmiten aportando su testimonio: los periodistas. Es una auténtica función.

Quando coneix a un periodista jove, ¿reconoce en él la misma pasión? Me gusta mucho tener contacto con los jóvenes. Sí, descubro en él la misma pasión, aunque también muchas diferencias culturales, evidentemente. Y no me refiero sólo a las nuevas tecnologías, sino también a otros factores. Por ejemplo, para los periodistas jóvenes cuenta mucho menos la ideología que para mi generación. Están menos marcados por el deseo de tomar partido en lo que explican. Para los periodistas jóvenes, los hechos son los hechos. Y esto no me parece mal. Son más directos, más claros y tal vez más honestos.

Pero usted siempre ha apostado por un periodismo comprometido, incluso con ciertas causas políticas. En algunos casos así ha sido. Por ejemplo, respecto al anticolonialismo, que es una doctrina que abracé

our era. We’re frightened of boring our readers. We’re afraid they’ll think that reading us is a waste of time, to such an extent that we end up losing them. This fear causes and explains what we are seeing today. At the same time, this problem is nothing new. François Mauriac said that when we write we have to “hold the reader’s attention by grabbing them by the lapels”, to stop them from leaving. There are few media immune from this sense of urgency. The only exception is the radio. At least in France, it’s still possible to talk, debate and reflect on the radio. I often refuse to appear on TV programmes, but I seldom say no to the radio.

After all these years, isn’t it easy to lose enthusiasm for the job? No, because journalism is a really fascinating job. There are people who create the story and others who have to endure it. Between these two groups, we find individuals who convey it through their

own eye-witness accounts: journalists. They have an important function.

When you meet a young journalist, do you see the same enthusiasm in them? I really like having contact with young people. Yes, I come across the same enthusiasm, and a lot of cultural differences of course. And I’m not just referring to new technologies, but to other factors too. For instance, ideology is much less important to young journalists than it was to my generation. They are less driven by a desire to take sides in what they are saying. To young journalists, facts are facts. And I don’t think that’s a bad thing. They are more direct, clearer and perhaps more honest.

But you’ve always been committed to a journalism that encourages engagement, even with some political causes. This has been true in some cases. For instance, with anticolonialism, which is a doctrine I

“Soy discípulo de Montaigne, Rousseau y Gide, y los tres entran en sí mismos para descubrir a los demás”

mateixa passió, tot i que també moltes diferències culturals, evidentment. I no em refereixo només a les noves tecnologies, sinó també a altres factors. Per exemple, per als periodistes joves compta molt menys la ideologia que per a la meua generació. Estan menys marcats pel desig de prendre partit en el que expliquen. Per als periodistes joves, els fets són fets. I això no em sembla malament. Són més directes, més clars i potser més honestos.

Però vostè sempre ha apostat per un periodisme compromès, fins i tot amb certes causes polítiques. En alguns casos ha sigut així. Per exemple, pel que fa a l'anticolonialisme, que és una doctrina que vaig abraçar des de jove. Ahora, això mai no m'ha impedit reconèixer que la colonització va tenir alguns efectes positius o que els que es consideren víctimes d'aquest sistema no sempre tenen raó. Com a periodista, mai he afirmat que una cosa era blanca quan sabia que era

desde joven. Al mismo tiempo, esto nunca me ha impedido reconocer que la colonización tuvo algunos efectos positivos o que los que se consideran víctimas de este sistema no siempre tienen razón. Como periodista, jamás he afirmado que una cosa era blanca cuando sabía que era negra. Siempre he mantenido cierta distancia. Incluso en relación con la izquierda política. Siempre me he sentido cercano a ella, pero nunca he querido comprometerme de forma ciega.

Es un gran partidario del periodismo en primera persona. ¿Por qué? En algunas ocasiones, resulta útil hablar en primera persona para demostrar que somos testigos de lo que estamos narrando, como si diésemos garantía de ello. No olvide que soy discípulo de Montaigne, Rousseau y Gide, que son tres grandes partidarios de la primera persona. Los tres entran en sí mismos para descubrir a los demás. Es un principio que comparto.

embraced at a young age. Nevertheless, this has never stopped me from acknowledging that colonisation had some positive effects or that those who consider themselves victims of this system are not always right. As a journalist, I have never asserted that something was white when I knew it was black. I have always kept a certain distance, even from the political left. I have always felt close to it, but I have never wanted to commit myself to it blindly.

You're a great advocate of journalism written in the first person. Why? It's sometimes helpful to use the first person to show that we are witnesses to what we are talking about, as if we give some kind of guarantee. Remember that I am a follower of Montaigne, Rousseau and Gide, who were three leading advocates of the first person. The three of them look inside themselves in order to discover others. This is a principle I share.

negra. Sempre he mantingut una certa distància. Fins i tot en relació amb l'esquerra política. Sempre m'hi he sentit pròxim, però mai m'hi he volgut comprometre de forma cega.

És un gran partidari del periodisme en primera persona. Per què? En algunes ocasions, és útil parlar en primera persona per demostrar que som testimonis del que estem explicant, com si en donéssim una garantia. No oblidí que sóc deixeble de Montaigne, Rousseau i Gide, que són tres grans partidaris de la primera persona. Tots tres entren en si mateixos per descobrir els altres. És un principi que comparteixo.

Però personalitzar tant els seus articles ha fet que es guanyi molts detractors. Fins i tot l'han acusat de narcisista. He estat objecte de moltes burles i crítiques, potser per haver-me exposat tant en el que escrivia. Però en aquesta feina s'ha de comptar amb una part impor-

>>

Pero personalizar tanto sus artículos le ha hecho ganar muchos detractores. Incluso lo han acusado de narcisista. He sido objeto de muchas burlas y críticas, tal vez por haberme expuesto tanto en lo que escribía. Pero en esta profesión hay que contar con una parte importante de enemigos. Cuando se tiene cierta personalidad, es normal ganarse un 40% de enemigos, como mínimo. Si un periodista sólo tiene amigos significa que no posee ninguna originalidad. Y este no es mi caso. A lo largo de toda mi carrera, no he provocado más que celos.

Su amigo Milan Kundera le dio este consejo: “Escribe como si te leyeren tus enemigos”. Es curioso que me lo recuerde, porque ayer hablé con él y me lo repitió. ¿Qué pretendía decir con eso? Pues que nunca hay que perder de vista a los enemigos, sea para convencerlos, sea para combatirlos.

>>

“I am a follower of Montaigne, Rousseau and Gide, and the three of them look inside themselves in order to discover others”

>>



<<

tant d'enemics. Quan es té una certa personalitat, és normal guanyar-se un 40% d'enemics, com a mínim. Si un periodista només té amics vol dir que no té cap originalitat. I aquest no és el meu cas. Durant tota la meua carrera, no he provocat res més que gelosia.

El seu amic Milan Kundera li va donar aquest consell: "Escriu com si els teus enemics et llegissin". És curiós que m'ho recordi, perquè ahir vaig parlar-hi i m'ho va tornar a dir. Què volia dir amb això? Doncs que mai no es poden perdre de vista els enemics, ja sigui per convèncer-los o per combatre'ls.

I el principal enemic del periodista és, com juren els tòpics, el poder? El poder és un enemic camuflat. El poder et sedueix, t'adorm, t'anestesia. Fins al punt que algunes vegades sembla que sigui un amic! És aquí on hi ha l'autèntic perill de les relacions entre la premsa i el poder: en no ser un rival declarat, és més difícil de combatre.

<<

¿Y el principal enemigo del periodista es, como juran los tópicos, el poder? El poder es un enemigo camuflado. El poder te seduce, te adormece, te anestesia. ¡Hasta el punto de que algunas veces parece que sea un amigo! Es aquí donde reside el auténtico peligro de las relaciones entre la prensa y el poder: al no ser un rival declarado, es más difícil combatirlo.

¿Qué piensa del mito de la objetividad periodística? Siempre he dicho que la objetividad no existe. Además, se confunde imparcialidad con consenso, que es un término muy peligroso para nuestra profesión. Mire, yo siempre digo que uno de los principales enemigos del periodista debería ser lo que Camus denominaba *l'air du temps*. Por ejemplo, las modas. Ahora mismo, en Francia se ha puesto de moda decir que el Partido Socialista ha muerto. Si nos detenemos cinco minutos y reflexionamos sobre ello, comprendemos que es una

<<

But the fact that you make your articles so personal has won you many detractors. They have even accused you of being a narcissist. I have been mocked and criticised on many occasions, maybe because I have laid myself bare in what I have written. Anyway, in this profession, you're bound to have a number of enemies. When you have a certain kind of personality, it's quite normal for you to win enemies numbering at least 40%. If a journalist only has friends, that means he is devoid of originality. And that isn't my case. Throughout my career, I have provoked nothing but jealousy.

Your friend Milan Kundera gave you this advice: "Write as if your enemies were reading you". It's strange that you should remind me of this, because I spoke to him yesterday and he said it again. What did he mean by this? Well, he meant that you should never lose sight of your enemies, either to convince them or to fight them.

Què en pensa, del mite de l'objectivitat periodística? Sempre he dit que l'objectivitat no existeix. A més, es confon imparcialitat amb consens, que és un terme molt perillós per a la nostra professió. Miri, jo sempre dic que un dels principals enemics del periodista hauria de ser el que Camus anomenava *l'air du temps*. Per exemple, les modes. Ara mateix, a França s'ha posat de moda dir que el Partit Socialista és mort. Si ens aturem cinc minuts i hi reflexionem, entenem que és una afirmació falsa: segueix pesant en la vida política i segueix tenint un electorat potent. Però és difícil resistir-se a aquesta idea quan l'escoltem cada cinc minuts en veu d'intel·lectuals i periodistes. Per resistir-se a les modes, cal tenir una dosi extraordinària de coratge, energia i llibertat. Bé, i també un càrrec, així com la intuïció suficient per saber que el que dicten les modes no és necessàriament cert.

afirmación falsa: sigue pesando en la vida política y sigue teniendo un electorado potente. Pero resulta difícil resistirse a esta idea cuando la oímos cada cinco minutos en voz de intelectuales y periodistas. Para resistirse a las modas, hace falta tener una dosis extraordinaria de coraje, energía y libertad. Bien, y también un cargo, así como la intuición suficiente para saber que lo que dictan las modas no es necesariamente cierto.

¿Cree que los periodistas cuentan con un poder excesivo sobre sus lectores? Cuentan con un poder injusto, porque a veces lo ejercen con poca responsabilidad. Y más aún en París, que es la capital de la denigración desde el tiempo de Balzac. Aquí se destruyen reputaciones a la ligera, se asesina con alegría. Siempre he dicho que la libertad de prensa debería ser igual que las otras libertades: no está exenta de responsabilidades. Como periodista, no puedo ser libre de decir que

And, as the cliché goes, is power the journalist's main enemy? Power is an enemy in disguise. Power seduces you, makes you drowsy, anaesthetises you. To such an extent that it sometimes seems like a friend! This is where the real danger lies in the relationship between the press and power: it is more difficult to fight because it is an undeclared rival.

What do you think about the myth of journalistic objectivity? I have always said that objectivity doesn't exist. What is more, we confuse impartiality with consensus, which is a very dangerous term for our profession. You see, I always say that one of the journalist's main enemies is what Camus called the *air du temps*. For instance, fashions. In France it's now become fashionable to say that the Socialist Party is dead. If we stop to think for a few minutes, we'll see that this is a false assertion: the party continues to have an impact on

“El poder és un enemic camuflat: et sedueix, t’adorm, t’anestesia”

“El poder es un enemigo camuflado: te seduce, te adormece, te anestesia”

“Power is an enemy in disguise: it seduces you, makes you drowsy, anaesthetises you”

Creu que els periodistes tenen un poder excessiu sobre els seus lectors? Tenen un poder injust, perquè de vegades l’exerceixen amb poca responsabilitat. I encara més a París, que és la capital de la denigració des dels temps de Balzac. Aquí es destrueixen reputacions a la lleugera, s’assassina amb alegria. Sempre he dit que la llibertat de premsa hauria de ser igual que les altres llibertats: no està exempta de responsabilitats. Com a periodista, no puc ser lliure de dir que vostè és un assassí si no tinc cap manera de provar-ho. Hi ha moltes estratègies per influir sobre el lector que em semblen excessives. L’ús dels condicionals i l’evocació de rumors hauria de quedar al marge d’una bona pràctica d’aquest poder.

El periodisme tenia més qualitat abans que arribés internet, com es diu sense parar? Jo no he sigut mai un revoltat contra les noves tecnologies. El que sóc és prudent. Vull veure què passarà a mitjà

>>

usted es un asesino si no tengo manera de demostrarlo. Hay muchas estrategias para influir sobre el lector que me parecen excesivas. El uso de los condicionales y la evocación de rumores debería quedar al margen de una buena práctica de ese poder.

¿El periodismo tenía más calidad antes de la llegada de internet, como se dice constantemente? Yo nunca me he rebelado contra las nuevas tecnologías. Lo que soy es prudente. Quiero ver qué pasará a medio plazo. En principio tiendo a pensar que todo eso avanza en la buena dirección, por más que haga peligrar a los medios tal como los conocemos hoy en día. No hay que rechazar los cambios por sistema, sobre todo porque no serán los primeros que afronta el periodismo en su historia.

Camus defendía el periodismo como “información crítica”. ¿El principio sigue siendo válido con la multiplicación de fuentes y la ace-

>>

political life and has a strong group of voters. However, it’s hard to put up resistance to this idea when we hear it every five minutes from intellectuals and journalists. You need extraordinary amounts of courage, energy and freedom to resist fashions. And a position too, as well as enough intuition to realise that what fashion dictates is not necessarily true.

Do you think that journalists have too much power over their readers? They have an unfair power, because they sometimes wield it with little responsibility. And this is particularly true in Paris, which has been the capital of denigration since the time of Balzac. Here reputations are easily destroyed, murdered with relish. I have always said that the freedom of the press must be the same as other freedoms: it is not absolved of responsibility. As a journalist, I can’t be free to say you’re a murderer if I have no way of proving it. There

are many strategies to influence readers that seem excessive to me. The use of conditionals and rumour-mongering should remain on the sidelines of the good practice of this power.

Was there better-quality journalism before the arrival of the Internet, as people keep saying? I have never rebelled against new technologies. I’m just cautious. I want to see what will happen in the mid-term. In principle, I tend to think that everything is moving in the right direction, no matter how much it jeopardises the media as we know them today. We shouldn’t reject changes systematically, particularly because they won’t be the first ones journalism will face in its history.

Camus defended journalism as “critical information”. Is this principle still valid in view of the multiplication of sources and the permanent acceleration that goes with the digital age? The critical information

>>

“En París se destruyen reputaciones a la ligera y se asesina con alegría”

“A París es destrúen reputaciones a la lleugera i s’assassina amb alegria”

<<

termini. En principi tendeixo a pensar que tot això avança en la bona direcció, per molt que faci perillar els mitjans tal com els coneixem avui. No s’han de rebutjar els canvis per sistema, sobretot perquè no seran els primers que afronta el periodisme en la seva història.

<<

Camus advocated will always be a valid principle because it is a permanent struggle that will never be outmoded. It seems clear to me that a major threat hangs over the print media. As I said earlier, the future of journalism as we know it today isn’t guaranteed. But I don’t believe that printed newspapers will disappear. I predict that there will always be readers – albeit elitist or a minority – who will still respect the object, and will continue to want to open a print newspaper to get their information. The same thing will happen with books.

The profession constantly talks about a code of ethics, of the pressure of power, of principles. But don’t you think that the reality is more prosaic? In other words, among today’s journalists, aren’t there more office workers transcribing information from agency teleprinters than great journalists reporting from the front line? Well there’s nothing new about this either; it has always been like this. For half

Camus defensava el periodisme com a “informació crítica”. El principi encara és vàlid amb la multiplicació de fonts i l’acceleració permanent que acompanyen l’era digital? La informació crítica que recomanava Camus sempre serà un principi vàlid perquè és una lluita permanent que no caducarà mai. El que em sembla evident és que existeix una gran amenaça sobre la premsa escrita. Com li deia, el futur del periodisme tal com el coneixem avui no està assegurat. Però no crec que els diaris en paper arribin a desaparèixer. La meua predicció és que sempre hi haurà un públic –ni que sigui un públic elitista o minoritari– que mantindrà el respecte per l’objecte i que seguirà tenint el desig d’obrir un diari en paper per informar-se. I amb els llibres passarà el mateix.

La professió parla sense parar de deontologia, de pressió del poder, de principis. Però, no creu que la realitat és més prosai-

<<

lización permanente que acompañan la era digital? La informació crítica que recomendaba Camus siempre será un principio válido porque es una lucha permanente que no caducará nunca. Lo que me parece evidente es que existe una gran amenaza sobre la prensa escrita. Como le decía, el futuro del periodismo tal como lo conocemos actualmente no está asegurado. Pero no creo que los periódicos en papel lleguen a desaparecer. Mi predicción es que siempre habrá un público –ni que sea un público elitista o minoritario– que mantenga el respeto por el objeto y que siga sintiendo el deseo de abrir un periódico en papel para informarse. Y con los libros pasará lo mismo.

La profesión habla sin parar de deontología, de presión del poder, de principios. Pero ¿no cree que la realidad es más prosaica? Es decir, entre los periodistas de hoy en día, ¿no hay más oficinistas que rescriben teletipos de agencia que grandes reporteros en la

a century, there were only two weekly news magazines in the western world: *Time* and *Newsweek*. The journalists working for them limited themselves to writing up reports from teleprinters and the articles didn’t have a byline. Curiously enough, today I see that it has become fashionable again to write in the first person, perhaps to distinguish oneself from the register used by agencies, and this has been taken up by all the world’s newspapers. For instance, the reports sent by Roger Cohen from Iran to *The New York Times* are often written in the first person.

In an age of sterile journalism, has the ‘I’ become a kind of added value? I agree with this assertion, although it shouldn’t be made into a rule. I wouldn’t want all journalists to believe that they have the right to use the ‘I’. The first person has to be earned! Anyway, it’s not a case of anything goes. We’re not talking about the ‘I’ used

“In Paris reputations are easily destroyed, murdered with relish”

ca? És a dir, entre els periodistes d'avui, no hi ha més oficinistes que reescriuen teletips d'agència que grans reporters a la línia de foc? Però és que tot això tampoc és una novetat, sinó que ha existit sempre. Durant mig segle, existien només dos setmanaris d'informació per a tot el món occidental: *Time* i *Newsweek*. Els periodistes d'aquests mitjans es limitaven a reescriure teletips i els articles no estaven signats. Curiosament, avui comprovo que torna a posar-se de moda escriure en primera persona, potser per diferenciar-se del registre que fan servir les agències i que després reprenen tots els diaris del món. Per exemple, les cròniques que envia Roger Cohen des de l'Iran per a *The New York Times* sovint estan escrites en primera persona.

En temps de periodisme asèptic, el jo es converteix en una mena de valor afegit? Estic d'acord amb aquesta afirmació, tot i que tampoc cal

línea de fuego? Pero es que todo eso tampoco es ninguna novedad, sino que ha existido siempre. Durante medio siglo existieron sólo dos semanarios de información para todo el mundo occidental: *Time* y *Newsweek*. Los periodistas de estos medios se limitaban a rescribir teletipos y los artículos no iban firmados. Curiosamente, ahora compruebo que vuelve a ponerse de moda escribir en primera persona, tal vez para diferenciarse del registro que utilizan las agencias, y que después lo retoman todos los periódicos del mundo. Por ejemplo, las crónicas que envía Roger Cohen desde Irán para *The New York Times* a menudo están escritas en primera persona.

En tiempos de periodismo aséptico, ¿el yo se convierte en una especie de valor añadido? Estoy de acuerdo con esta afirmación, aunque tampoco hace falta convertirla en la regla. No me gustaría que todos los periodistas creyeran que tienen derecho a utilizar el yo. ¡La pri-

convertir-la en la regla. No m'agradaria que tots els periodistes creguessin que tenen dret a fer servir el jo. La primera persona, cal guanyar-se-la! A més, no tot s'hi val. No es tracta del jo que fan servir alguns blogs. Si un periodista parla sense parar de la seva xicoteta, per exemple, correrà el risc que el lector el trobi més aviat poc interessant.

Per acabar, diria que el periodisme és un ofici en extinció, com es tem avui? En aquest debat hi ha una certa confusió. El que pot estar en extinció és l'objecte, però no la transmissió d'informació. El periodista és un mediador, com el corredor de la batalla de Marató, que se sacrifica per informar sobre la notícia. I un altre periodista per definició són els porters i porteres: són ells els qui informen els veïns sobre el que passa a l'escala. Ja se sap que el periodista té alguna cosa d'espia, de delator. Cal tenir clar que aquesta transfusió és eterna. Pot adoptar moltes formes en el futur, però no desapareixerà mai. ■

mera persona, hay que ganársela! Además, no todo vale. No se trata del yo que utilizan algunos blogs. Si un periodista habla sin parar de su novia, por ejemplo, correrá el riesgo de que el lector más bien lo encuentre poco interesante.

Para terminar, ¿diría que el periodismo es un oficio en extinción, como se teme hoy en día? Existe cierta confusión sobre este debate. Lo que puede estar en extinción es el objeto, pero no la transmisión de información. El periodista es un mediador, como el corredor de la batalla de Maratón, que se sacrifica para informar sobre la noticia. Y otro periodista por definición son los porteros y porteras: son ellos los que informan a los vecinos sobre lo que pasa en la escalera. Ya se sabe que el periodista tiene algo de espía, de delator. Hay que tener claro que esta transfusión es eterna. Puede adoptar muchas formas en el futuro, pero no desaparecerá nunca. ■

on some blogs. For instance, if a journalist goes on at great length about his girlfriend, he'll risk losing his readers because they find the subject rather uninteresting.

And, to end, would you say that journalism is a profession under threat of extinction, as is feared today? There is some confusion about this debate. The object may be under threat of extinction, but not the transmission of information. The journalist is a mediator, like the runner in the Battle of Marathon, who gives his life to deliver the news. And caretakers, by definition, are another kind of journalist: they tell the residents what's going on in the block. It's a well-known fact that journalists have something of the spy about them, something of the informer. We must be clear that this is an eternal transfusion. It may adopt many forms in the future, but it will never disappear. ■

Le Nouvel Observateur

tempsreel.nouvelobs.com/index.html

Society of Professional Journalists—Code of Ethics

www.spj.org/ethicscode.asp

International Federation of Journalists

www.ifj.org/es/splash

FACEBOOK WIKIPE

150 MILLONES DE USUARIOS CONECTADOS

1,9 MILLION VISITORS

YOU
TUBE

EVERY DAY

100 MILLION VIDEO
CLIPS VIEWED

BLOG

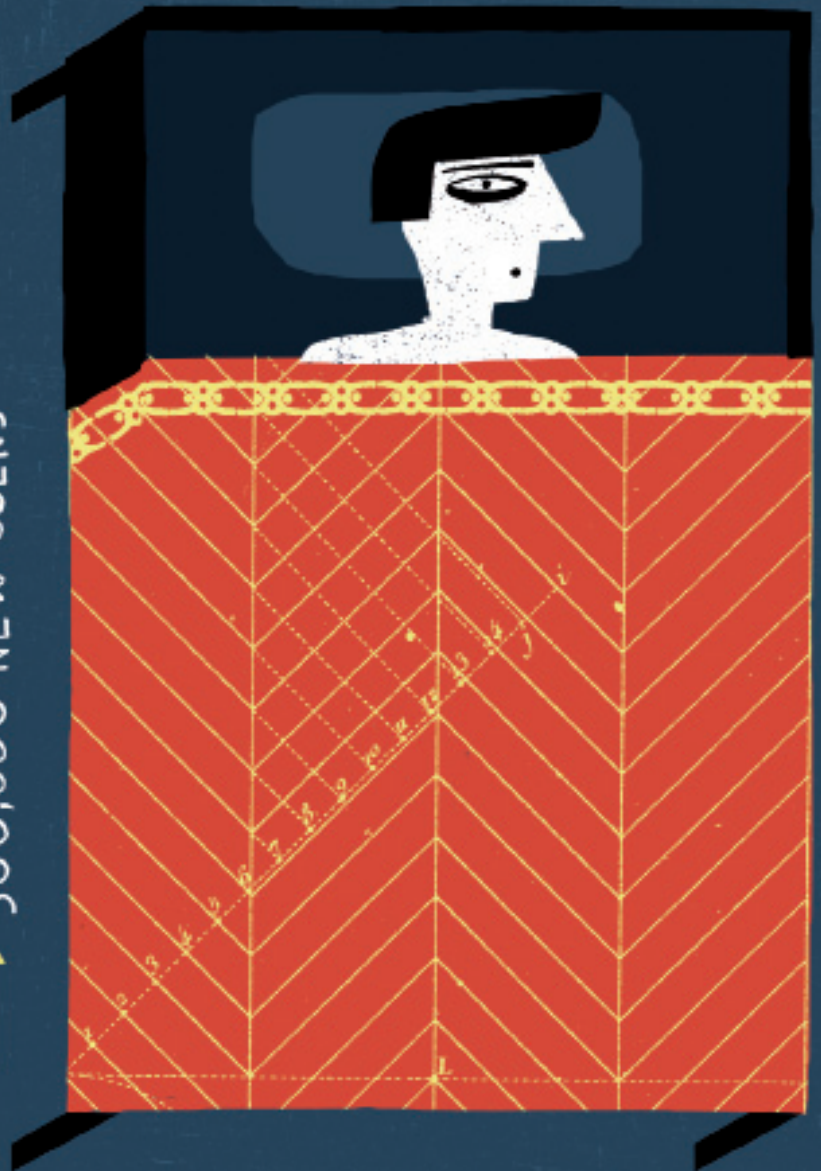
900,000 NEW BLOG POSTS

GOOGLE

2.500 MILLIONS DE
CERQUES

MYSPACE

300,000 NEW USERS



Hora alfa per a l'home omega

Lluís Pastor



Lluís Pastor (Barcelona, 1968) és periodista, màster en Ciències de la Informació, doctor en Periodisme i titulat en Direcció i Administració d'Empreses. Dirigeix els Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC i l'Editorial UOC, i és professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna, de la Universitat Ramon Llull. Col·labora regularment amb diversos mitjans de comunicació i ha publicat uns quants llibres, el darrer dels quals porta per títol *Parla'm i seré feliç* (Ara llibres, 2008).

Lluís Pastor (Barcelona, 1968) es periodista, màster en Ciencias de la Información, doctor en Periodismo y titulado en Dirección y Administración de Empresas. Dirige los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC y la Editorial UOC, y es profesor de la facultad de Comunicación Blanquerna, de la Universitat Ramon Llull. Col·labora regularmente con diversos medios de comunicación y ha publicado varios libros, el último de ellos *Parla'm i seré feliç* (Háblame y seré feliz. Ara llibres, 2008).

Lluís Pastor (Barcelona, 1968) is a journalist who holds a Master's in Information Sciences, a doctorate in Journalism and an MBA. He is the head of the UOC's Information and Communication Sciences Studies programme and the UOC Press. He is also a professor in the Blanquerna Faculty of Communication at the Ramon Llull University in Barcelona. He regularly contributes to many different media and has published a number of books, the latest one entitled *Parla'm i seré feliç* (Talk to Me and I'll Be Happy. Ara llibres, 2008).

La comunicació és la nova mesura del temps: Usain Bolt va córrer els cent metres en nou 'tweets'

La comunicació és a l'ull de l'huracà dels canvis del nostre món. En la passada cimera del G20 celebrada a Pittsburgh, la ciutat miracle, Obama va exigir una inspecció internacional de l'arsenal atòmic iranià amb caràcter immediat. Poc abans s'havia sabut que l'Iran tenia una segona planta d'enriquiment d'urani i el mateix govern iranià ho havia reconegut. Al cap de pocs segons el tema ja era a Twitter. En a penes deu minuts la pantalla va reproduir 515 noves aportacions de ciutadans: 51 per minut, gairebé una per segon. Es podria dir que en la nostra era el temps es mesura amb *tweets*. Un per segon. La comunicació és també la nova mesura del temps. Aquest és un dels símptomes del nou poder de la comunicació. Nou rècord del món d'Usain Bolt: va córrer els cent metres en nou *tweets*.

Obama va ser a totes les pantalles durant el llarg any de la seva elecció i ara torna a reflectir-s'hi a cada segon. La comunicació és al

Hora alfa para el hombre omega

La comunicación está en el ojo del huracán de los cambios de nuestro mundo. En Pittsburgh, la ciudad milagro, Obama exigió en la pasada cumbre del G20 una inspección internacional del arsenal atómico iraní con carácter inmediato. Se había sabido poco antes que Irán tenía una segunda planta de enriquecimiento de uranio y el propio gobierno iraní lo había reconocido. En pocos segundos el tema también estaba en Twitter. En apenas diez minutos la pantalla reprodujo 515 nuevas aportaciones de ciudadanos: 51 al minuto, casi una por segundo. Podría decirse que el tiempo en nuestra era se mide por *tweets*. Uno por segundo. La comunicación es también la nueva medida del tiempo. Ese es uno de los síntomas del nuevo poder de la comunicación. Nuevo récord del mundo de Usain Bolt, recorrió los cien metros en nueve *tweets*.

Alpha hour for the Omega man

Communication is in the eye of the hurricane of changes in our world. At the recent G-20 summit in Pittsburgh, the miracle city, Obama called for an immediate international inspection of Iran's nuclear arsenal. Shortly before that, there had been reports that Iran had a second uranium enrichment plant, and the Iranian government itself had acknowledged its existence. In just a few seconds, the news was on Twitter. In a scant ten minutes, the screen showed 515 new posts from citizens: 51 per minute, almost one per second. You could say that time is measured by tweets nowadays. One per second. Communication is also the new yardstick of time. That is one of the symptoms of the new power of communication. New world record for Usain Bolt – he ran the 100 metres in nine tweets.

La comunicación es la nueva medida del tiempo: Usaín Bolt recorrió los cien metros en nueve 'tweets'

centre de qualsevol procés social en aquest món connectat. Res del que succeeix al planeta passa gaire inadvertit si un testimoni n'aboca la narració en els fluxos comunicatius que ens envolten. La capacitat gairebé il·limitada de comunicar és el fet més rellevant del nostre món, gairebé irreconeixible per a qualsevol que hagi viscut en una de les generacions que ens han precedit. Els nervis del planeta, nova sinapsi, aboquen tot el que saben en una pantalla.

El nou poder de la comunicació mostra com la nova societat de la informació ha multiplicat el volum d'informació que circula i els agents que poden irradiar-la. L'ha augmentat de tal manera que qualsevol ciutadà del planeta s'ha convertit en una font inesgotable d'informacions de tota mena i en tots els formats. Aquesta nova situació, que el professor Castells va denominar amb encert *societat xarxa*, ha multiplicat la necessitat que qualsevol missatge sigui atractiu.

Obama estuvo en todas las pantallas durante el largo año de su elección y Obama vuelve a reflejarse en las pantallas a cada segundo. La comunicación está en el centro de cualquier proceso social en nuestro mundo conectado. Nada de lo que sucede en el planeta pasa demasiado inadvertido si un testimonio vuelca su narración en los flujos comunicativos que nos rodean. La capacidad casi ilimitada de comunicar es el hecho más relevante de nuestro mundo, casi irreconocible para cualquiera que vivió en una de las generaciones que nos precedieron. Los nervios del planeta, nueva sinapsis, vierten todo lo que saben en una pantalla.

El nuevo poder de la comunicación muestra cómo la nueva sociedad de la información ha multiplicado el volumen de información que circula y los agentes que pueden irradiarla. La ha aumentado de tal manera que cualquier ciudadano del planeta se ha convertido en

Obama was on all the screens during his election year, and Obama is once again reflected on the screens each second. Communication is at the core of any social process in our connected world. Nothing of what happens on the planet goes unnoticed if a witness posts their story on the communication highways around us. The almost unlimited capacity to communicate is the most important feature of our world, which is virtually unrecognisable to anyone who lived in the generations before us. The planet's nerves, its new synapses, pour everything they know onto a screen.

The new power of communication shows how the new Information Society has ratcheted up the volume of information circulating and the agents that can issue it. They have risen to such an extent that any citizen on the planet has become an inexhaustible source of all sorts of information in all kinds of formats. In this new situation, which Pro-

Communication is the new yardstick of time: Usain Bolt ran the 100 metres in nine tweets

Aquesta nova societat de la informació és a tots els efectes una societat de l'entreteniment: una societat desbordada de missatges en la qual només els qui hagin entès que han d'atrapar el públic arribaran al destí final. De fet, aquesta ha estat sempre una de les claus de la comunicació: l'atracció, l'entreteniment. Ja ho sabia el xaman a la cova.

I aquesta societat de l'entreteniment no és el pas següent del que Guy Debord va definir als anys seixanta com a *societat de l'espectacle*, sinó que és més complexa i més dinàmica. Així, mentre que Debord entenia l'espectacle com una activitat passiva per a un públic que s'abandonava als braços de qui el gronxava, els canvis tecnològics i socials de la societat de la informació confereixen una nova visió al concepte d'*espectacle*. Debord explicava que els mitjans són la manifestació superficial de l'espectacle en una societat en la qual el ciutadà

fuelle inagotable de informaciones de todo tipo y en todos los formatos. Esa nueva situación, que el profesor Castells denominó con acierto *sociedad red*, ha multiplicado la necesidad de que cualquier mensaje sea atractivo.

Esa nueva sociedad de la información es a todos los efectos una sociedad del entretenimiento: una sociedad desbordada de mensajes en la que sólo los que hayan entendido que deben atrapar a su público llegarán al destino final. De hecho, esta ha sido siempre una de las claves de la comunicación: la atracción, el entretenimiento. Ya lo sabía el chamán en la cueva.

Y esa sociedad del entretenimiento no es el siguiente paso de lo que Guy Debord definió en los años sesenta como sociedad del espectáculo, sino que es más compleja y dinámica. Así, mientras Debord entendía el espectáculo como una actividad pasiva para un

professor Castells has insightfully dubbed the network society, the need for any message to be attractive has also been ratcheted up.

For all intents and purposes, that new Information Society is an Entertainment Society: a society inundated with messages in which only those who have understood that they must ensnare their audience will reach their target. In fact, this has always been one of the keys to communication: attraction, entertainment. Even the shaman in the prehistoric cave knew that.

And this Entertainment Society is not merely the next step in what Guy Debord defined as the Society of the Spectacle in the 1970s; rather it is even more complex and dynamic. Thus, while Debord posited the spectacle as a passive activity for an audience that abandoned itself to the embrace of whoever rocked it, the technological and social changes of the Information Society confer a new vision on

és passiu, atès que la comunicació és essencialment unilateral. I, com es veu, la societat de la informació ha trencat aquesta unilateralitat i ha restablert un cert diàleg, una comunicació real, a escala planetària. Fosa en negre.

Robert Neville està espantat. Ha sobreviscut a un holocaust. És viu, recorda que hi ha hagut una explosió i li ha quedat la cara de Charlton Heston. La pel·lícula no ho explica, però imagino que Neville, l'home omega, podria ser un professor universitari aterrit perquè les aules de la universitat s'han quedat buides. Els estudiants de les seves assignatures, si més no alguns, encara són vius, però es neguen a suportar que el professor els torni a fer conferències de noranta minuts. No hi ha coneixement més enllà de les conferències?, es pregunten.

Estaven acostumats a aprendre quan parlaven amb els altres, quan es baixaven els vídeos de les seves sèries favorites o quan

>>

público que se abandonaba en brazos de quien lo mecía, los cambios tecnológicos y sociales de la sociedad de la información confieren una nueva visión al concepto espectáculo. Debord explicaba que los medios son la manifestación superficial del espectáculo en una sociedad en la que el ciudadano es pasivo, puesto que la comunicación es esencialmente unilateral. Y, como se ve, la sociedad de la información ha roto esa unilateralidad y ha reestablecido un cierto diálogo, una comunicación real, a escala planetaria. Fundido en negro.

Robert Neville está asustado. Ha sobrevivido a un holocausto. Está vivo, recuerda que hubo una explosión y se le ha quedado la cara de Charlton Heston. La película no lo cuenta pero aventuro que Neville, el hombre omega, podría ser un profesor universitario que estaba aterrizado porque las aulas de su universidad se habían quedado vacías. Los estudiantes de sus asignaturas, algunos por lo

>>

the concept of spectacle. Debord explained that the media are the superficial manifestation of spectacle in a society in which citizens are passive, since the communication is essentially unilateral. Yet as we have seen, the Information Society has made a break with this unilateral communication and revived a kind of dialogue, real communication on a planetary scale. Fade to black.

Robert Neville is alarmed. He has survived a holocaust. He is alive, he remembers that there was an explosion and he has been left with the face of Charlton Heston. The film does not reveal it, but I venture to guess that Neville, the Omega man, might be a university professor who was terrorised because the classrooms at his university have emptied out. The students on his courses are still alive, at least some of them, but they refuse to sit through a 90-minute lecture by their professor. "Is there no knowledge beyond lectures?" they wonder.

>>

L'aula s'ha convertit
en una gàbia per als
qui viuen immersos
en la societat de
l'entreteniment

El aula se ha
convertido en una
jaula para quienes
viven inmersos en
la sociedad del
entretenimiento

The classroom has
become a cage for
those living in the
Entertainment Society

<<

They were used to learning whenever they talked with others, whenever they downloaded the videos of their favourite shows and whenever they read books or online newspapers. They learned by listening to the radio and copying their favourite programmes onto their iPods. And they loved it, just like they loved playing with videogames. So why did they have to enter that classroom, captive and disarmed, to listen to Neville for almost two hours? To Neville and his colleagues, that is, some of whom would not have been capable of gathering their fellow tribe members around the fire to recount tales of their hunting adventures.

<<

llegien llibres o la premsa digital. Aprenien escoltant la ràdio o reproduint a l'iPod els programes que els interessaven. I els entusiasmava. Igual que els entusiasmava jugar amb els videojocs. Per què, doncs, havien d'entrar a l'aula, captius i desarmats, per escoltar Neville durant gairebé dues hores? Bé, Neville i els seus col·legues, alguns dels quals no haurien estat capaços de reunir els membres de la tribu al voltant del foc per escoltar històries de caça.

L'aula és la metàfora d'un cert tipus d'aprenentatge. I el nou poder de la comunicació ha posat de manifest que aquesta

<<

menos, siguen vivos pero se niegan a soportar que su profesor les dé nuevas conferencias de noventa minutos. ¿No hay conocimiento más allá de las conferencias?, se preguntan.

Ellos estaban acostumbrados a aprender cuando conversaban con otros, cuando se bajaban los vídeos de sus series favoritas o cuando leían libros o la prensa digital. Aprendían escuchando la radio o reproduciendo en sus iPod los programas que les interesaban. Y les entusiasmaba. Como les entusiasmaba jugar con los videojuegos. ¿Por qué entonces tenían que entrar, cautivos y desarmados, en el aula para escuchar a Neville durante casi dos horas? Bueno, a Neville y a sus colegas, algunos de los cuales no hubieran sido capaces de reunir a los miembros de la tribu alrededor del fuego para escuchar historias de caza.

El aula es la metáfora de un cierto tipo de aprendizaje. Y el nuevo poder de la comunicación ha puesto de manifiesto que esta metáfora

The classroom is a metaphor for a certain kind of learning. And the new power of communication has revealed that this metaphor is not a winning one. Education based solely on what Prensky might call 'conference-based learning' seems paltry in our Entertainment Society. May communication enlighten us so that people feel the calling to educate themselves their whole lives! For this to become a reality, learning has to be attractive. It has to be entertaining. It has to be comforting. It has to be fun.

In any case, what that the majority of both face-to-face and virtual education systems seem to have perpetuated is the very metaphor of the classroom. The classroom was the origin of learning, and that confining metaphor has not been superseded by more flexible visions in line with the needs of the new 21st-century audiences. The classroom has become a cage for those living in the Entertainment

metàfora no és una metàfora guanyadora. L'aprenentatge basat exclusivament en el que Prensky podria anomenar *conference-based learning* queda curt en la societat de l'entreteniment. Que la comunicació ens il·lumini perquè la gent senti la crida a formar-se al llarg de la vida! Perquè això es faci realitat, l'aprenentatge ha de ser atractiu. Ha de ser entretingut. Ha de ser reconfortant. Ha de ser divertit.

I, en qualsevol cas, el que sembla que han perpetuat la majoria de sistemes de formació presencial i virtual és la mateixa metàfora de l'aula. L'aula ha estat l'origen de l'aprenentatge. Aquesta metàfora limitadora no ha estat superada per visions més flexibles i més adequades a les necessitats dels nous públics del segle XXI. L'aula s'ha convertit en una gàbia per als qui viuen immersos en la societat de l'entreteniment. L'aula, per als qui estan acostumats a

aprendre interactuant amb els mitjans de comunicació, s'ha convertit en un simulacre de coneixement, en la representació d'un auto sacramental.

D'altra banda, l'exigència dels adults que es formen al llarg de la vida també augmenta. Una persona aprèn cada dia gràcies als mitjans de comunicació, els tradicionals i les aplicacions utilitzades en el mitjà internet; els que reflecteixen la vida a seques i els que recreen ficcions que ens fan la vida més real.

El miracle de la formació al llarg de la vida només serà possible quan els sistemes d'aprenentatge s'acostin a la vida. El miracle d'una societat del coneixement només serà possible quan tallem els barrots que ens confinen a les gàbies universitàries. El miracle de la societat del coneixement el portaran els apòstols de la societat de l'entreteniment. ■

no es una metáfora ganadora. El aprendizaje basado exclusivamente en lo que Prensky podría bautizar como *conference-based learning* queda corto en nuestra sociedad del entretenimiento. ¡Que la comunicación nos ilumine para que la gente se vea llamada a formarse a lo largo de la vida! Para que eso se convierta en realidad, el aprendizaje tiene que ser atractivo. Tiene que ser entretenido. Tienen que ser reconfortante. Tiene que ser divertido.

Y, en cualquier caso, lo que parece que han perpetuado la mayoría de sistemas de formación presencial y virtual es la propia metáfora del aula. El aula ha sido el origen del aprendizaje. Esa metáfora limitadora no ha sido superada por visiones más flexibles y adecuadas a las necesidades de los nuevos públicos del siglo XXI. El aula se ha convertido en una jaula para quienes viven inmersos en la sociedad del entretenimiento. El aula, para quienes están acostumbrados a

aprender interactuando con los medios de comunicación, se ha convertido en un simulacro de conocimiento, en la representación de un auto sacramental.

Por otro lado, la exigencia de los adultos que se forman a lo largo de la vida también aumenta. Una persona aprende cada día a través de los medios de comunicación, los tradicionales y las aplicaciones utilizadas en el medio internet; los que reflejan la vida a palo seco y los que recrean ficciones que nos hacen la vida más real.

El milagro de la formación a lo largo de la vida sólo será posible cuando los sistemas de aprendizaje se aproximen a la vida. El milagro de una sociedad del conocimiento sólo será posible cuando cortemos los barrotes que nos confinan en las jaulas universitarias. El milagro de la sociedad del conocimiento lo traerán los apóstoles de la sociedad del entretenimiento. ■

Society. The classroom, for individuals used to learning by interacting with the media, has become a simulation of knowledge, the performance of a sacramental act.

On the other hand, the demands from adults who have engaged in lifelong learning are also on the rise. A person learns every day through the media, both traditional and Internet-based applications, both those that offer a bare-bones reflection of life and those that re-create fictions that make life more real for us.

The miracle of lifelong learning will only be possible when learning systems more closely resemble life itself. The miracle of a Knowledge Society will only be possible when we cut through the bars that confine us in university cages. The miracle of the Knowledge Society will be achieved by the apostles of the Entertainment Society. ■

Epistemic Games: building the future of education

epistemicgames.org/

European Commission Education & Training

ec.europa.eu/education/

TWITTER

See what UOC's professors are saying about:

Comunicació

Search



Toni Aira: El secret per sobreviure a la darwiniana en la nostra societat hipermediàtica passa pel coneixement del tempo i del llenguatge dels mitjans.

www.toniaira.cat
www.twitter.com/toniaira/



Oriol Miralbell: Why post on Twitter? The best answer: brief messages (140 char) force you to focus better on the ideas that your followers will read!

netgreen.wordpress.com
twitter.com/jomiralb



Antoni Roig: Per a mi, entre tots els processos de canvi en la comunicació, no en trobo cap de més fascinant que la impossibilitat de marcar els límits entre “productors” i “consumidors”.

betacinema.blogspot.com



Ferran Lalueza: Hoy la comunicación es efectiva cuando es persuasiva, creíble, poco jerarquizada, descentralizada, multicanal y, sobre todo, bidireccional, ¿verdad?

www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf



Francisco Lupiáñez: “Now, here, you see, it takes all the running you can do, to stay in the same place. If you want to get somewhere else, you must run at least twice as fast as that!”

C. L. Dodgson (1832-1898),
Alice's Adventures in
Wonderland
www.ictconsequences.net



Judith Clares: Els nous models de distribució audiovisual a la xarxa marquen la convergència entre sectors i la convergència legislativa en el marc de la societat de la informació.



Gemma San Cornelio: Grans oportunitats creatives i estètiques per a mitjans en contínua evolució. A la cerca de la recepta màgica de l'èxit, però aquesta no existeix :-)

cartografia.wordpress.com/



Sandra Vilajoana: RT@ La comunicació cuida tu marca por dentro y eso se nota por fuera. Recuerda: impossible is nothing; think different... Just do it!

www.uoc.edu/webs/svilajoana



Mireia Montaña: De l'era dels mitjans de masses hem passat a la personalització dels suports. Això canviarà la societat i la nostra manera d'entendre el món.



Sílvia Sivera: Comunicar és provocar (emocions, actituds, percepcions, idees, fets, compres...). I com més gran és la provocació, més viral és la comunicació.

viralsivera.blogspot.com



Eva Domínguez: Good journalism can change society. In the digital era, media must transform themselves to keep journalism as a transforming tool.

evadominguez.com



Jordi Sánchez-Navarro: Algunos monstruos de la comunicación producen adormecimiento. Por suerte, nos queda la razón, que nos ayuda a conjurarlos. #remix #goya

spider-uoc.blogspot.com



Daniel Aranda: "Si és dolent t'ho recomano. Com la cultura de masses ens fa més intel·ligents", Steven Johnson (2009).

spider-uoc.blogspot.com
xino-xano.org/wikiOciDigital



Lluís Pastor: Communication will enable us to change the model of university and knowledge transfer and turn the university into a 'funiversity'.

lluispastor.wordpress.com

UOC-COM

PER ALBERT ROCA

La principal novetat de l'oferta formativa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) per a aquesta temporada, dins dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació, és la posada en marxa del grau de Comunicació.

A Catalunya, aquesta titulació oficial de caràcter generalista només es pot cursar a la UOC. Això podria fer pensar que l'aposta del director dels estudis, Lluís Pastor, i el seu equip podria haver estat arriscada de tan innovadora, però sembla que res és més lluny de la realitat. Ell mateix apunta que la UOC no està inventant la pólvora

La principal novedad de la oferta formativa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) para esta temporada, dentro de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, es la puesta en marcha del grado de Comunicación.

En Cataluña, esta titulación oficial de carácter generalista sólo se puede cursar en la UOC. Esto podría hacer creer que la apuesta del director de los estudios, Lluís Pastor, y su equipo podría haber sido arriesgada por demasiado innovadora, pero parece que nada está más lejos de la realidad. Él mismo señala que la UOC no está inventando la pólvora

This season, the Open University of Catalonia (UOC) is launching a major new degree in Communications as part of its studies in Information and Communication Sciences.

In Catalonia, this general qualification is only offered by the UOC. This might lead us to assume that the director of studies, Lluís Pastor, and his team might have taken a risk by being so innovative, but it would seem that nothing is further from the truth. Pastor himself points out that the UOC isn't exactly breaking new ground as there are universities that offer similar degrees in the rest of Eur-

ope and the United States. Moreover, it fills a gap that could not be explained in a world in which increasingly "everything is communication" and has been so for some time.

The number of students enrolled on this new degree – 389 in Catalan and 76 in Spanish – confirms the success of the project. "The figures reflect a real interest in this kind of qualification and now we'll have to wait for the market to assess it", Pastor states.

In order to further the objective that the students will actually find employment after graduation, the UOC's new Communica-

tion degree is being launched in Catalonia and the United States. Moreover, it fills a gap that could not be explained in a world in which increasingly "everything is communication" and has been so for some time.

The number of students enrolled on this new degree – 389 in Catalan and 76 in Spanish – confirms the success of the project. "The figures reflect a real interest in this kind of qualification and now we'll have to wait for the market to assess it", Pastor states.

In order to further the objective that the students will actually find employment after graduation, the UOC's new Communica-

estudis, el nou grau de comunicació de la UOC organitza les matèries optatives en sis itineraris diferents, que anomena *mencions*.

La idea és completar la formació generalista amb l'adquisició de determinades competències que capacitin el futur graduat per treballar en algun dels àmbits d'actuació següents: creativitat publicitària, creació audiovisual, gestió publicitària, gestió audiovisual, comunicació corporativa i relacions públiques, i comunicació informativa. El ventall de professions és ampli: periodista, creatiu publicitari, guionista, realitzador, director de comptes, planificador de mitjans i

finalizar los estudios, el nuevo grado de comunicación de la UOC organiza las materias optativas en seis itinerarios diferentes, que denomina *menciones*.

La idea es completar la formación generalista con la adquisición de determinadas competencias que capaciten al futuro graduado para trabajar en alguno de los siguientes ámbitos de actuación: creatividad publicitaria, creación audiovisual, gestión publicitaria, gestión audiovisual, comunicación corporativa y relaciones públicas, y comunicación informativa. El abanico de profesiones es amplio: periodista, creativo

tions degree organises the optional subjects in six different itineraries, called 'mentions'.

The idea is to complete general training with the acquisition of specific skills which will enable the future graduate to work in the following fields: advertising creativity, audiovisual creation, advertising management, audiovisual management, corporate communication and public relations, and information and communication technologies. The degree embraces a wide range of professions: journalist, advertising creative, scriptwriter, producer, account manager, media and stra-

tegic (*planner*), productor o distribuïdor de productes audiovisuals i multiplataforma, director de relacions públiques, consultor de comunicació corporativa, director de protocol i relacions institucionals, etc., que es poden desenvolupar en mitjans de comunicació, productores audiovisuals, agències de publicitat, empreses consultores de relacions públiques, centrals de mitjans, indústries culturals, gabinets de comunicació, etc.

El grau de comunicació, que també es pot començar el febrer, té una durada mínima de quatre cursos acadèmics distribuïts en vuit semestres, amb una càrrega total de

>>

publicitario, guionista, realizador, director de cuentas, planificador de medios y estratégico (*planner*), productor o distribuidor de productos audiovisuales y multiplataforma, director de relaciones públicas, consultor de comunicación corporativa, director de protocolo y relaciones institucionales, etc., que se pueden ejercer en medios de comunicación, productores audiovisuales, agencias de publicidad, empresas consultoras de relaciones públicas, centrales de medios, industrias culturales, gabinets de comunicación, etc.

El grado de comunicación, que también se puede iniciar en febrero, tiene una dura-

>>

tegic planner, audiovisual and multiplatform producer or distributor, PR manager, corporate communication consultant, protocol and institutional relations manager, etc., which can be taken up in the media, audiovisual production companies, advertising agencies, PR consultancy firms, media centres, cultural industries, communications consultancies, etc.

The degree in Communications, which can also be started in February, lasts for a minimum of four academic years distributed in eight terms, with a total of 240 ECTS credits. Once students have completed the

L'alt nombre de matriculats al nou grau de Comunicació reflecteix l'interès per la titulació

El alto número de matriculados en el nuevo grado de Comunicación refleja el interés por la titulación

The high number of students enrolled on the new degree in Communication reflects the interest in the qualification

course they can move on to post-graduate studies, an area in which the UOC is also preparing important new additions to the courses currently offered.

The mission of the UOC, in Pastor's words, "is to put the students at the centre of the educational process and help them make their project a reality". With this aim in mind, the university has always

>>

La UOC i l'ACN preparen conjuntament un postgrau innovador de Producció multimèdia

≤

240 crèdits ECTS. Un cop acabat, es pot accedir als estudis de postgrau, on la UOC prepara també novetats importants.

La missió de la UOC, en paraules de Pastor, és “situar l'estudiant en el centre del procés educatiu i ajudar-lo a fer realitat el seu projecte”. Amb aquest objectiu, la Universitat ha volgut sempre crear els postgraus amb “vocació professional” i, a ser possible, “de la mà d'empreses i institucions de solvència contrastada”. La UOC ofereix

≤

ció mínima de quatre cursos acadèmics distribuïts en vuit semestres, amb una càrrega total de 240 crèdits ECTS. Una vegada finalitzat, es pot accedir als estudis de postgrau, on la UOC prepara també novetats importants.

La missió de la UOC, en paraules de Pastor, és “situar al estudiant en el centre del procés educatiu i ajudar-lo a fer realitat el seu projecte”. Amb aquest objectiu, la Universitat sempre ha volgut crear els postgraus amb “vocació professional” i, a ser possible, “de la mà d'empreses i institucions de solvència contrastada”. La UOC ofereix

≤

sought to create post-graduate courses with a “professional vocation” and, whenever possible, “with the assistance of businesses and institutions with proven solvency”. For the past decade, the UOC has offered a post-graduate degree in Digital Journalism, in association with the newspaper *El Periódico* and the production company Lavinia. This academic year has seen the addition of three new degree courses: a post-graduate degree in Innovation in Audiovisual Content Creation, in association with Digital-

des de fa una dècada en col·laboració amb *El Periódico* i Lavinia el postgrau de Periodisme digital, al qual s'afegeixen aquest curs tres noves propostes: el postgrau d'Innovació en creació de continguts audiovisuals, amb Digitalent; el de Comunicació digital aplicada al turisme, i el de Publicitat a internet i nous mitjans digitals. Per al curs 2010-2011, se n'està preparant un altre de molt innovador de Producció multimèdia, creat conjuntament amb l'Agència Catalana de Notícies (ACN). “No n'hi ha cap altre d'igual al mercat”, assegura la subdirectora d'ACN, Anna Nogué.

La UOC ofereix, des de fa una dècada i en col·laboració amb *El Periódico* i Lavinia, el posgrau en Periodisme digital, al qual s'afegeixen aquest curs tres noves propostes: el posgrau d'Innovació en creació de continguts audiovisuals, amb Digitalent; el de Comunicació digital aplicada al turisme, i el de Publicitat a internet i nous mitjans digitals. Per al curs 2010-2011 se n'està preparant un altre de molt innovador de Producció multimèdia, creat conjuntament amb l'Agència Catalana de Notícies (ACN). “No n'hi ha cap altre d'igual al mercat”, assegura la subdirectora de ACN, Anna Nogué.

ent; Digital Communication Applied to Tourism; and Advertising on the Internet and in New Digital Media. Another highly innovative post-graduate degree in Multimedia Production is in the planning stages and will launch in the academic year 2010-2011. The course is being created in association with the Catalan News Agency (ACN). “There is no other course like it on the market”, says the deputy manager of the ACN, Anna Nogué.

The unique feature of the post-graduate degree in Multimedia Production is the fact

La UOC y la ACN preparan conjuntamente un posgrado innovador en Producción multimedia

La particularitat principal del postgrau en Producció multimèdia és que els alumnes que el segueixin tindran una pàgina web que serà com un mirall de la plataforma virtual que la major part de la plantilla de l'ACN fa servir per a la seva feina: s'hi creen i publiquen les notícies, s'hi penguen vídeos i s'hi celebra el consell de redacció. “Així, els estudiants podran veure què fan els nostres periodistes i fer després la simulació d'aquest treball en un entorn periodístic real”, avança Nogué.

Pel que fa a màsters, el director dels estudis de Ciències de la informació i de la comunicació de la UOC parla engrescat d'un

La principal particularidad del posgrado en Producción multimedia es que los alumnos que lo sigan tendrán una página web que será como un espejo de la plataforma virtual que la mayor parte de la plantilla de la ACN utiliza para su trabajo: allí se crean y se publican las noticias, se cuelgan vídeos y se celebra el consejo de redacción. “De esta manera, los estudiantes podrán ver lo que hacen nuestros periodistas y simular después este trabajo en un entorno periodístico real”, adelanta Nogué.

En cuanto a los másteres, el director de los estudios de Ciencias de la información y de la comunicación de la UOC habla con entusias-

that the students will have their own website providing a mirror for the virtual platform which most of the ACN staff use for their work: news is created and published, videos are posted and editorial board meetings are held on this platform. “In this way, the students can see what our journalists do and afterwards can replicate their work in a real journalistic environment”, Nogué reveals.

As far as the MA is concerned, the director of Information and Communication Sciences at the UOC talks animatedly about a television training course being prepared

The UOC and the ACN are preparing an innovative post-graduate degree in Multimedia Production

d'entreteniment televisiu que s'està enllestit en col·laboració amb una important cadena de televisió, i comenta que negocia també amb altres companyies de primera línia per tirar endavant postgraus en periodisme local, en protocol, etc.

L'oferta formativa en comunicació de la UOC es completa amb els segons cicles en comunicació audiovisual, i publicitat i relacions públiques, i amb especialitzacions en creació audiovisual digital (autoproducció i col·laboració), en creació de continguts per a nous mitjans audiovisuals, en estratègia creativa i en creativitat aplicada. ■

mo de uno en entretenimiento televisivo, que se está ultimando en colaboración con una importante cadena de televisión, y comenta que negocia también con otras compañías de primera línea para sacar adelante posgrados en periodismo local, en protocolo, etc.

La oferta formativa en comunicación de la UOC se completa con los segundos ciclos en comunicación audiovisual, y publicidad y relaciones públicas, y con especializaciones en creación audiovisual digital (autoproducción y colaboración), en creación de contenidos para nuevos medios audiovisuales, en estrategia creativa y en creatividad aplicada. ■

in association with a major television channel, and mentions that he is also negotiating with other leading companies to develop post-graduate degrees in Local Journalism, Protocol, etc.

The range of degrees in Communication offered by the UOC is completed by the second cycles in Audiovisual Communication, and Advertising and Public Relations, with specialist areas including digital audiovisual creation (self-produced projects and collaborations), content creation for new audiovisual media and creative strategy and applied creativity. ■

PIC-COMUNICACIÓ

La comunicació és un dels àmbits clau que va estudiar el Projecte Internet Catalunya (PIC), el programa d'investigació que va dur a terme l'institut de recerca de la UOC, IN3, entre el 2001 i el 2007 sota la direcció de Manuel Castells i Imma Tubella. La recerca va analitzar els processos de transformació de les pràctiques de comunicació amb la implantació de les TIC i internet, i en va identificar les tendències més significatives. Entre d'altres, va confirmar el desenvolupament de nous canals i maneres d'informar, comunicar i entretenir-se.

PIC-COMUNICACIÓN

La Comunicación es uno de los ámbitos clave que estudió el Proyecto Internet Catalunya (PIC), el programa de investigación que llevó a cabo el instituto de investigación de la UOC, IN3, entre los años 2001 y 2007 bajo la dirección de Manuel Castells y de Imma Tubella. La investigación analizó los procesos de transformación de las prácticas de comunicación con la implantación de las TIC y de internet, e identificó sus tendencias más significativas. Entre otras cosas, confirmó el desarrollo de nuevos canales y maneras de informar, comunicar y entretenerse.

PIC-COMMUNICATION

Communication is one of the key areas studied by the Catalonia Internet Project (PIC), the research programme developed by the UOC Research Institute, IN3, between 2001 and 2007 and directed by Manuel Castells and Imma Tubella. The research analysed the transformation processes being experienced by communications practices following the introduction of ICT and the Internet, and identified the most significant trends. The project also confirmed the development of new channels and forms of information, communication and leisure.

Projecte Internet Catalunya

www.uoc.edu/in3/pic

La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació. Imma Tubella.

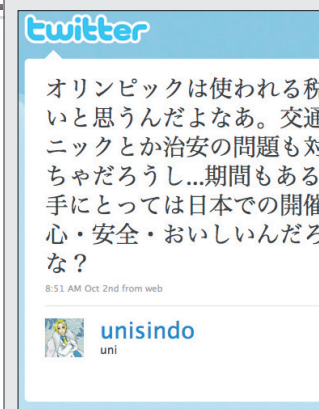
www.recercat.net/bitstream/2072/4634/1/pic_comunicacio.pdf



The Weekender ONLY \$3.80 PER WEEK
 FRIDAY, SATURDAY, SUNDAY **CLICK TO ORDER**

HISTORIC

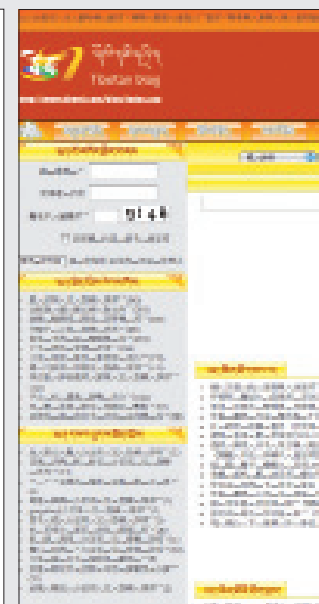
"Not Since Theodore Roosevelt Proposed Universal Health Care During The 1912 Presidential Campaign Has Any Such Bill Come This Far"



Formada en antropologia i comunicació, Trina Milan és actualment responsable d'Innovació i Recerca al Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. Té experiència professional en disseny de formació continuada i assessorament d'organitzacions, és consultora de competències digitals per a l'economia i l'empresa a la UOC i presideix STIC.CAT, associació per a la promoció i agitació cultural a la xarxa. Escriu el blog *Platxèria*, dedicat a la innovació i el món d'internet, i publica articles d'opinió en diversos mitjans de comunicació.

trinamilan.cat

Formada en antropología y comunicación, Trina Milan es actualmente responsable de Innovación e Investigación del Departament d'Educació catalán, y posee experiencia profesional en diseño de formación continua y asesoría de organizaciones; asimismo, es consultora de competencias digitales para la economía y la empresa en la UOC y presidenta de STIC.CAT, asociación para la promoción y la agitació cultural en la red. Es autora del blog *Platxèria*, dedicado a la innovación y el mundo de internet, y publica artículos de opinión en distintos medios de comunicación.



Educated in the fields of anthropology and communication, Trina Milan is currently the head of Innovation and Research in the Catalan Department of Education. She also has professional experience in designing lifelong education and organisational consulting, and serves as a consultant on digital competences for the economy and business at the UOC. She is president of STIC.CAT, an organisation focusing on online cultural promotion and agitation. She is the author of the blog *Platxèria*, which revolves around innovation and the world of the Internet.

L'individu és el mitjà

Trina Milan

Quan Arianna Huffington va començar el blog, *The Huffington Post*, ningú pensava que es convertiria en un dels canals informatius i d'opinió més importants dels Estats Units amb una influència comparable a la dels grans mitjans de comunicació tradicionals. Ella opinava sobre les notícies, les ordenava segons el seu criteri, és a dir, “editorialitzava”, i ho publicava sense dependre d'una gran empresa de comunicació. Aquest fet, impensable abans de la xarxa, va ser possible amb internet. Huffington reprenia la comunicació de persona a persona que la tribu utilitzava però en un context global.

El individuo es el medio

Quando Arianna Huffington comenzó el blog, *The Huffington Post*, nadie creía que acabaría siendo uno de los canales informativos y de opinión más importantes de Estados Unidos, con una influencia comparable a la de los grandes medios de comunicación tradicionales. Opinaba sobre las noticias, las ordenaba según su criterio —es decir, “editorializaba”— y publicaba los contenidos sin depender de una gran empresa

The individual is the medium

When Arianna Huffington began her blog, *The Huffington Post*, no one could have imagined that it would turn into one of the most important opinion and news channels in the United States, exerting an influence comparable to that of the major traditional media. She reported her opinions on the news, ranked the news items using her own criteria, that is, she “editorialised”, and she published it without the backing of a major media company. This feat, unthinkable be-

La comunicació és el nucli de la modernitat, que va lligada directament a la definició d'individu i de democràcia en la construcció dels estats moderns, dels estats democràtics i avançats. Només persones lliures poden disposar d'informació i comunicació com a base de qualsevol relació social i cultural. De fet, la tecnologia ha donat forma al llarg de la història a revolucions i canvis insospitats. I és important recordar-ho perquè semblaria que només és a partir d'internet que s'han produït canvis en les formes de relació social i de comunicació que han esdevingut significatius. La impremta i el desenvolupament

>>

de comunicación. Este hecho, impensable antes de la red, fue posible gracias a internet. Huffington retomaba la comunicación de persona a persona empleada por la tribu pero en un contexto global.

La comunicación es el núcleo de la modernidad, que está directamente vinculada a la definición de individuo y de democracia en la construcción de los estados modernos, de los estados democráticos y avanzados. Solamente las personas libres pueden basar cualquier relación social y cultural en la información y la comunicación. De hecho, a

>>

fore the web, became possible with the Internet. Huffington revived the person-to-person communication that was used by tribes, and then amped it up to the global setting.

Communication is at the core of modernity, directly linked to the definition of the individual and of democracy in the construction of modern states, that is, of advanced, democratic states. Only for free people are information and communication the cornerstone of any social and cultural relationship. And in fact, technology has shaped revolutions and unsuspected changes throughout history. It is important to remember this

>>

Huffington ha reprès la comunicació persona a persona de la tribu en un context global

Huffington retoma la comunicació persona a persona de la tribu en un contexto global

Huffington has revived in a global setting the person-to-person communication used by tribes

<<

del llibre com a objecte productor de noves formes de transmissió del coneixement van ser revolucionaris en el seu moment, tant que els mateixos poders polítics, econòmics i religiosos es van posar en alerta sobre les conseqüències que podia tenir repartir llibres a tothom i permetre que tothom sabés llegir, i, per tant, tenir accés al coneixement.

En un moment històric com l'actual, on tot va de pressa i s'estandarditza, el que realment importa és si les tecnologies generen un canvi substancial en l'estructura de la comunicació, tant pel que fa als actors de la comunicació com per la relació que

<<

largo de la historia, la tecnología ha dado lugar a revoluciones y a cambios insospechados. Y conviene no olvidarlo porque podría parecer que solamente a partir de internet se han operado cambios de enjundia en las formas de relación social y de comunicación. La imprenta y el desarrollo del libro como objeto productor de nuevas formas de transmisión del conocimiento fueron revolucionarios en su momento, tanto que los mismísimos poderes políticos, económicos y religiosos se pusieron en guardia ante las consecuencias que podían derivarse de repartir libros entre todo el mundo y permitir que

<<

because it might seem as if only the Internet has triggered significant changes in the forms of social interaction and communication. Yet the printing press and the development of the book as an object producing new ways of conveying knowledge were revolutionary in their day, so much so that the political, economic and religious leaders of the time warned about the potential consequences of distributing books to everyone and letting everyone learn how to read and therefore gain access to knowledge.

At a historic juncture like today, when speed and standardisation are becoming the

norm, what truly matters is whether the technologies prompt a substantial change in the structure of communication in terms of both the actors in communication and the relationship forged between the communicator and the audience. In fact, the boundaries between emitter and receiver as we understood them in traditional communication theory have been dissolved.

In our Western model of culture, both parties in the communication formula are social values such as freedom and equality, and they refer to how we understand our way of organising ourselves. They are social

s'estableix entre comunicant i públic; de fet, es dissolen les fronteres entre emissor i receptor, tal com les teníem enteses en la teoria tradicional de la comunicació.

En el nostre model cultural occidental, els dos ítems de la fórmula de la comunicació estan a la mateixa alçada de valors socials com la llibertat o la igualtat, i es refereixen a com entenem la nostra manera d'organitzar-nos. Són estrats socials que reproduïxen els mateixos mitjans per transmetre els missatges corresponents al públic adequat.

Si parlem de societat de la informació i la comunicació, estem identificant el model

todo el mundo supiera leer y, por lo tanto, tener acceso al conocimiento.

En un momento histórico como el actual, donde todo sucede a gran velocidad y se homogeneiza, lo realmente importante es saber si las tecnologías provocan un cambio sustancial en la estructura de la comunicación, tanto en los actores de la comunicación como en la relación que se establece entre comunicador y público; de hecho, desaparecen las fronteras entre emisor y receptor tal y como las entendía la teoría tradicional de la comunicación.

En nuestro modelo cultural occidental, los dos elementos de la fórmula de la comuni-

strata reproduced in the media to convey the corresponding messages to the right audience.

If we talk about the information and communication society, we are linking the social and cultural model with the models of technology transfer. Radio and television were revolutionary because they came hand-in-hand with the cultural and democratic revolution of the post-World War II period in the Western world, and with all the counter-cultural, feminist movements that propounded a break with dictatorial barriers.

social i cultural amb els models de transferència tecnològica. La ràdio i la televisió han estat revolucionàries perquè han anat acompanyades de la revolució cultural i democràtica de la postguerra de la Segona Guerra Mundial en el món occidental, i de tots els moviments contraculturals, feministes i trencadors de barreres dictatorials.

La comunicació és una forma d'alliberament individual i social que possibilita la modificació de les formes de relació política, econòmica i social. Però ¿estàvem donant aquest valor als mitjans tradicionals abans de l'aparició d'internet? ¿O la mateixa invasió de

la xarxa en les nostres vides només ha vingut a ocupar el lloc que els mitjans tradicionals havien deixat desert?

El mite del “gran germà”, les corporacions globals dels *media*, l'ocupació del poder mediàtic per part del poder polític i econòmic ens havien fet perdre la confiança en el valor original que els vam donar: veritat, llibertat, igualtat. Valors que un blog o Twitter incorporen de forma fàcil i visual; ens tornen a posar davant de l'individu, davant de nosaltres mateixos dins una tribu com a interactores del fet comunicatiu i ens donen identitat en el conjunt global mundial.

>>

cación son valores sociales como la libertad o la igualdad, porque se refieren a nuestra manera de organizarnos. Son estratos sociales que reproducen los propios medios para transmitir los mensajes correspondientes al público adecuado.

Si hablamos de sociedad de la información y la comunicación, estamos identificando el modelo social y cultural con los modelos de transferencia tecnológica. La radio y la televisión han sido revolucionarias porque han ido acompañadas de la revolución cultural y democrática que vivió el mundo occidental tras el fin de la Segunda Guerra Mundial

y de todos los movimientos contraculturales feministas y rompedores de barreras dictatoriales.

La comunicación es una forma de liberación individual y social que permite la modificación de las formas de relación política, económica y social. Pero, ¿le estábamos dando este valor a los medios tradicionales antes de la aparición de internet? ¿O la invasión misma de la red en nuestras vidas no ha hecho sino ocupar el lugar que habían dejado desierto los medios tradicionales?

El mito del “gran hermano”, las corporaciones globales de los *media*, la ocupación

del poder mediático por parte de los poderes político y económico nos habían hecho perder la confianza en el valor original que les dimos: verdad, libertad, igualdad. Valores que un blog o Twitter incorporan de forma fàcil y visual; vuelven a ponernos frente al individuo, frente a nosotros mismos en una tribu como interactores del hecho comunicativo, al tiempo que nos identifican en el conjunto global mundial.

Así, ¿es acaso la tecnología la que modifica el modelo de comunicación? ¿Suponen la aparición de blogs y redes sociales en el mundo del periodismo un cambio de mo-

>>

Communication is a form of individual and social freedom that makes it possible to change the forms of political, economic and social interaction. But were we giving the traditional media this value before the advent of the Internet? Or has the web's encroachment into our lives only come to occupy the void left by the traditional media?

The myth of the “big brother”, global media corporations, political and economic powers wielding the power over the media had led us to lose confidence in the original power we had given them: truth, freedom and equality, values that a blog or Twitter

easily and visually embody. They once again place us before the individual, before our very selves within a tribe as interactors in the act of communication, and they give us an identity in the larger world.

So is technology what changes the communication model? Is the advent of blogs and social networks a shift in the model within the world of journalism? We are faced with a fact, the use of the web, that makes it possible to get information instantaneously anywhere in the world, and not just from the companies that until recently were the only ones able to broadcast it but also in simple, indi-

>>

Un blog o Twitter incorporen de forma fàcil i visual els valors de veritat, llibertat i igualtat

≤

És, doncs, la tecnologia, la que modifica el model de comunicació? ¿És un canvi de model l'aparició de blogs i xarxes socials en el món del periodisme? Estem davant d'un fet, el de la utilització de la xarxa, que possibilita tenir informació a l'instant, arreu del món i provinent, no només de les empreses que fins fa poc tenien possibilitat de transmetre-la, sinó en formats senzills, individuals i de qualsevol font, de qualsevol persona, en el lloc i en el moment dels fets. Per tant, som

≤

delo? Estamos ante un hecho, la utilización de la red, que permite tener información al instante, en cualquier lugar del mundo y procedente no sólo de las empresas que hasta hace poco tenían posibilidad de transmitirla, sino también en formatos sencillos, individuales y procedentes de cualquier fuente, de cualquier persona, en el lugar y en el momento de los hechos. Por lo tanto, somos más libres, más democráticos, más solidarios y más vanguardistas si usamos las nuevas herramientas de comunicación que la red pone a nuestro alcance; de hecho, es mejor incluso semánticamente: “navegamos

més lliures, més democràtics, més solidaris i més avantguardistes si utilitzem les noves eines de comunicació que la xarxa ens posa a les mans; de fet, fins i tot semànticament és millor: “naveguem per la xarxa” com els antics navegants solitaris ho feien per l'oceà. La web és la nova frontera.

Però, és aquest sistema d'informació que és la xarxa un nou mitjà de comunicació? Són fiables les fonts, segueixen els procediments professionals que s'ensenyen a les facultats de periodisme? Són de profit els continguts que s'ensenyen en aquestes facultats? Pot tothom fer de periodista? És evident que

por la red” como lo hacían por el océano los antiguos navegantes solitarios. La web es la nueva frontera.

Aun así, ¿podemos decir que la red, este sistema de información, es un nuevo medio de comunicación? ¿Son fiables las fuentes, siguen los procedimientos profesionales que se enseñan en las facultades de periodismo? ¿Son útiles los contenidos que se enseñan en estas facultades? ¿Puede ejercer cualquiera de periodista? Es evidente que nunca ha sido necesario un título para ejercer, pero sí la calidad, la veracidad, ser consecuente con una línea de trabajo y saber qué objetivo se persi-

mai ha calgut un títol per exercir, però sí la qualitat, la veracitat, ser conseqüent amb una línia de treball i saber quin objectiu es persegueix. I també un públic a qui adreçar-se i un missatge a donar.

És compatible la idea de fer un blog de forma individual amb el que significa publicar un diari? Tenim exemples de persones, periodistes especialment, els blogs dels quals són referents de la feina que es pot fer en aquest sentit. I també hem de mirar amb especial atenció aquelles estratègies que els mitjans tradicionals com els diaris, la ràdio o la televisió, estan incorporant relacionades

gue. Y también la existencia de un público al que dirigirse y de un mensaje por transmitir.

¿Es compatible la idea de hacer un blog de forma individual con lo que significa publicar un periódico? Tenemos ejemplos de personas, sobre todo periodistas, cuyos blogs son referentes del trabajo que se puede hacer en este sentido. Y también hemos de prestar una atención especial a aquellas estrategias que, con su actuación en la red, están incorporando medios tradicionales como periódicos, la radio o la televisión: generan presencia en Twitter o Facebook, incorporan blogs a las propias webs de los medios o crean un

A blog or Twitter easily and visually embody values such as truth, freedom and equality

≤

vidual formats from any source, from any person, in any place and in real time. As a result, we are freer, more democratic, more socially conscious and more avant-garde if we use the new communication tools that the web makes available to us. In fact, semantically it is even better: “We navigate the web” just as the ancient, solitary sailors

navigated across the oceans. The web is the new frontier.

But is this information system, the web, a new medium? Are the sources reliable? Do they follow the professional guidelines taught in journalism departments at the universities? Are the contents taught in these faculties useful? Can anyone act as a journalist?

It is clear that journalists have never needed a degree to work, but they did need quality, veracity, devotion to the line of work and knowledge of the goal they were pursuing. Not to mention an audience to address and a message to convey.

Is the idea of posting an individual blog compatible with what it means to publish a newspaper? There are examples of people, especially journalists, whose blogs are benchmarks for this kind of work. And we should also carefully examine the strategies that the traditional media like newspapers, radio and television are adding in their web-based actions:

Un blog o Twitter incorporan de forma fácil y visual los valores de verdad, libertad e igualdad

amb la seva actuació a la xarxa: generen presència a Twitter o Facebook, incorporen blogs als mateixos webs dels mitjans o creen un mitjà fet únicament de blogs com *The Thought Leader*, a Sud-àfrica.

Perquè en realitat del que estem parlant no és només de l'accés lliure, individual i fàcil a la informació; estem parlant de la capacitat de les persones de saber què és el que els interessa i com ho poden trobar, i de si tenim la possibilitat de trobar-la i fins i tot de generar-la. És un treball col·laboratiu i no disgregador; un blog no és un perill per a la informació, és una oportunitat, però ho

medio a partir únicamente de blogs, como *The Thought Leader*, en Suráfrica.

Porque, en realidad, de lo que estamos hablando no es solamente del acceso libre, individual y fácil a la información; estamos hablando de la capacidad de las personas para saber qué les interesa y cómo pueden dar con ello, y de si tenemos la posibilidad de dar con esa información e incluso de generarla. No es una tarea disgregadora, sino cooperativa; un blog no es un peligro para la información, es una oportunidad, pero solamente lo será para quienes tengan acceso a él, para quienes tengan la formación para

they are creating a presence on Twitter and Facebook, they include blogs in their own media websites or develop a medium made solely of blogs, like South Africa's *The Thought Leader*.

After all, in reality what we are talking about is not just free, easy, individual access to information; we are talking about people's capacity to know what interests them and how they can find it, and indeed whether they have the possibility of finding it and even generating it. That is a collaborative, not isolating, undertaking; a blog is not a danger to information, it is an opportunity. But it will only be an opportunity for those who

serà només per a aquells que hi tinguin accés, que tinguin la formació per saber i entendre els missatges, i també la capacitat per actuar interaccionant amb els múltiples emissors; així, un individu es posa a la mateixa alçada comunicativa i de difusió que un mitjà tradicional, com ha fet Arianna Huffington.

Som individus emissors i receptors en una societat que canvia molt ràpidament però que necessita de les mateixes estratègies organitzatives i reguladores dels grups socials, econòmics i polítics de sempre. Estem començant a deixar enrere l'era de la informació per anar cap a l'era del coneixement. ■

saber y entender los mensajes, así como la capacidad para actuar interaccionando con los múltiples emisores; así, un individuo se pone a la misma altura comunicativa y de difusión que un medio tradicional, como ha hecho Arianna Huffington.

Somos individuos emisores y receptores en una sociedad que cambia a gran velocidad y que, sin embargo, precisa de las estrategias organizativas y reguladoras de los grupos sociales, económicos y políticos de siempre. Estamos empezando a dejar atrás la era de la información para adentrarnos en la era del conocimiento. ■

have access to it, who have the education to know and understand the messages, as well as the capacity to interact with the multiple emitters. Therefore, an individual places himself or herself at the same communicative and broadcasting level as a traditional medium, just as Arianna Huffington has done.

We are emitting and receiving individuals in a society that is changing quickly but that needs the same organisational and regulatory strategies as the traditional social, economic and political groups. We are beginning to leave the information age behind us and head towards the knowledge age. ■

The Huffington Post
www.huffingtonpost.com

Thought Leader
www.thoughtleader.co.za

Manuel Castells: Internet y la sociedad red
www.uoc.es/web/cat/articles/castells/castellsmain11.html

Did you know? 3.0
www.youtube.com/watch?v=XNkrTYfPzyl

YAQUB IBRAHIMI

UNA PLOMA AMENAÇADA

PER JORDI ROVIRA

Eren les deu del matí quan cinc agents del servei d'intel·ligència afganès van irrompre bruscament a l'habitació on vivien el periodista Sayed Yaqub Ibrahim i el seu germà, Sayed Parwez Kambakhsh, de 23 anys. Els policies, colèrics i armats, van detenir el més jove, Parwez, acusant-lo d'haver blasfemat contra l'islam. Era el 27 d'octubre de 2007, a Mazare Sharif, capital de la província de Balkh, a 400 quilòmetres de Kabul.

Tot havia començat quan Parwez, estudiant de la Universitat de Balkh i reporter del diari *Jahan-e-Naw* (El nou món), es va descarregar un article d'un blog que criticava la discriminació de les dones en l'Alcorà i el va distribuir pel campus. Alguns estudiants integristes el van denunciar, assegurant que n'era l'autor. El 22 de gener de 2008, en un judici a porta tancada i sense dret a defensa, el van condemnar a mort. Un tribunal d'apel·lació va commutar

>>

Una pluma amenazada

Eran las diez de la mañana cuando cinco agentes del servicio de inteligencia afgano irrumpieron en la habitación en la que vivían el periodista Sayed Yaqub Ibrahim i su hermano, Sayed Parwez Kambakhsh, de 23 años. Los policías, coléricos y armados, detuvieron al más joven, Parwez, acusándolo de haber blasfemado contra el islam. Era el 27 de octubre de 2007, en Mazare Sharif, capital de la provincia de Balkh, a 400 kilómetros de Kabul.

Todo empezó cuando Parwez, estudiante de la Universidad de Balkh y reportero del periódico *Jahan-e-Naw* (El nuevo mundo), se descargó un artículo de un blog que criticaba la discriminación de las mujeres en el Corán y lo distribuyó por el campus. Algunos estudiantes integristas lo denunciaron, asegurando que él era el autor.

El 22 de enero de 2008, en un juicio a puerta cerrada y sin derecho a defensa, lo condenaron a muerte. Un tribunal de apelación conmutó la pena por otra de 20 años de prisión, sentencia confirmada posteriormente por el Tribunal Supremo.

Desde un primer momento, las organizaciones de periodistas y de derechos humanos tuvieron claro que la detención de Parwez era una maniobra para presionar a su hermano Yaqub, uno de los reporteros más reconocidos del norte de Afganistán y colaborador de la ONG internacional Institute for War and Peace Reporting (IWRP), que se dedica a preparar durante años a los informadores y distribuye sus artículos por todo el mundo.

“Mientras la atención mediática se centra en los combates en el sur de Afganistán, en el norte hay lugares que no se rigen por la ley de Kabul sino por la de los comandantes de las milicias, que emplean la

>>

A writer under threat

It was 10am when five agents from the Afghan intelligence agency burst into the room where the journalist Sayed Yaqub Ibrahim and his 23-year-old brother, Sayed Parwez Kambakhsh, lived. Armed and angry, the police arrested the youngest, Parwez, accusing him of blasphemy against Islam. It was 27th October 2007, in Mazare Sharif, the capital of Balkh province, 400 kilometres from Kabul.

It all began when Parwez, a student at Balkh University and a reporter for the newspaper *Jahan-e-Naw* (New World), downloaded an article from a blog criticising discrimination against women in the Koran and distributed it throughout the campus. He was reported by some fundamentalist students, who stated that he was the author. On 22nd January 2008, Parwez was sentenced to death at a closed

>>



L'arrest de Parwez va ser una maniobra per pressionar Yaqub, un dels periodistes més reconeguts del nord de l'Afganistan

<<

la pena a vint anys de presó, sentència que el Tribunal Suprem va confirmar.

Des d'un bon principi, les organitzacions de periodistes i de drets humans van tenir clar que la detenció de Parwez era una maniobra per pressionar el seu germà Yaqub, un dels reporters més reconeguts del nord de l'Afganistan i col·laborador de l'ONG internacional Institute for War and Peace Reporting (IWRP), que prepara durant anys els informadors i distribueix per tot el món els seus articles.

“Mentre l'atenció mediàtica se centra en la lluita al sud de l'Afganistan, al nord hi ha llocs on la llei que regeix no és la de Kabul sinó la de comandants de milícies que utilitzen la violència i la intimidació per mantenir el domini sobre la població”, va escriure Yaqub al web de l'IWRP poques setmanes abans de la detenció del seu germà.

<<

violencia y la intimidación para mantener el dominio sobre la población”, escribió Yaqub en la web del IWRP pocas semanas antes de la detención de su hermano.

Y es que los artículos de Yaqub Ibrahimí abordan aspectos conflictivos, como las violaciones de los derechos humanos, las luchas entre las facciones que ocupan el poder, las prácticas corruptas de funcionarios gubernamentales y de *señores de la guerra* –líderes de los pequeños ejércitos que escapan al control de Kabul– o el negocio del opio (Afganistán proporciona el 90% de la heroína mundial). Antes de la detención de su hermano, hacía ya tiempo que Yaqub recibía amenazas. Al día siguiente del arresto, varios agentes de la Dirección Nacional de Seguridad (NDS) –los servicios de espionaje– le precintaron la oficina y registraron las libretas donde había anotado a sus fuentes.

<<

trial where he was denied legal representation. A court of appeal commuted the sentence to 20 years in prison, a decision upheld by the Supreme Court.

From the very outset, journalists' and human rights organisations were in no doubt that this was a manoeuvre to put pressure on his brother Yaqub, one of the best-known reporters in northern Afghanistan. Yaqub works with the Institute for War and Peace Reporting (IWRP), an international NGO which for years has been training journalists and disseminating their articles throughout the world.

“While media attention focuses on fighting in southern Afghanistan, there are parts in the north where the law is made not by Kabul, but by militia commanders who use violence and intimidation to maintain their hold over the civilian population”, wrote Yaqub on the IWRP website just a few weeks before his brother's arrest.

Parwez's arrest was a manoeuvre to put pressure on Yaqub, one of the best-known reporters in northern Afghanistan

I és que els articles de Yaqub Ibrahimí aborden aspectes problemàtics, com les violacions de drets humans, les lluites entre les faccions al poder, les pràctiques corruptes d'oficials governamentals i dels *senyors de la guerra* –líders de petits exèrcits que escapen del control de Kabul– o el negoci de l'opi (Afganistan proporciona el 90% de l'heroïna mundial). Abans de l'arrest del seu germà, ja feia temps que Yaqub rebia amenaces. L'endemà de la detenció de Parwez, agents de la Direcció Nacional de Seguretat (NDS) –serveis d'espionatge– li van precintar l'oficina i van regirar les llibretes on havia anotat les fonts.

Tot plegat va provocar que Yaqub iniciés una gira internacional per demanar l'alliberament de Parwez i denunciar la situació dels periodistes a l'Afganistan. Una de les destinacions va ser Barcelona, on va viatjar fa uns mesos i on es va mostrar molt crític amb la situació del seu país.

La detención de Parwez fue una maniobra para presionar a su hermano Yaqub, uno de los reporteros más reconocidos del norte de Afganistán

And the fact is that Yaqub Ibrahimí's articles tackle problematic issues, such as human rights violations, power struggles between ruling factions, corrupt practices by government officials and the warlords – the leaders of small armies who slip through Kabul's control – and the opium trade (Afghanistan supplies 90% of the world's heroin). Yaqub had been receiving threats long before his brother's arrest. The day after Parwez was detained, agents from the National Directorate of Security (NDS) – the Afghan intelligence agency – sealed off Yaqub's office and rifled through the notebooks where he had written down the names of his sources.

The entire incident prompted Yaqub to embark on a world tour calling for Parwez's release and condemning the situation of journalists in Afghanistan. Barcelona was among his chosen destinations and when he was there a few months ago, he proved to be a harsh critic of his country's current situation.

El problema, segons va explicar a *Walk In*, és que la imatge que es té de l'Afganistan no es correspon amb la realitat. “Una de les responsabilitats dels països que estan involucrats a l'Afganistan, com és el cas d'Espanya, és saber què hi passa”, afirma. “Hi ha dues bandes en contra del sistema democràtic: els talibans i el règim que és al poder”. I a diferència del que creu l'opinió pública, denuncia que les coses no han millorat des de la retirada –parcial– dels talibans: “La situació ha empitjorat. La gent no té diners, ni feina i ha perdut la confiança. Amb els talibans tampoc en teníem i eren uns salvatges, però sabíem de què es tractava. Ara, amb la democràcia, és un caos i es fan les mateixes barbaritats però encobertes”. Sobre la situació de les dones, assegura que tampoc s'ha avançat gaire: “No n'hi ha prou a treure's la burca perquè la situació canviï”.

>>

Todo ello provocó que Yaqub iniciara una gira internacional para pedir la liberación de Parwez y denunciar la situación de los periodistas en Afganistán. Uno de sus destinos fue Barcelona, donde estuvo hace unos meses y donde se mostró especialmente crítico con la situación en su país.

El problema, según explicó a *Walk In*, es que la imagen que se tiene de Afganistán no se corresponde con la realidad. “Una de las responsabilidades de los países que están implicados en Afganistán, como por ejemplo España, es saber qué sucede en el país”, afirma. “Hay dos bandos en contra del sistema democrático: los talibanes y el régimen que ocupa el poder”. Y, a diferencia de lo que cree la opinión pública, denuncia que las cosas no han mejorado desde la retirada –parcial– de los talibanes: “La situación ha empeorado. La gente no tiene dinero, ni trabajo, y ha perdido la confianza. Con

>>

He told *Walk In* that the problem lay in the fact that the image people have of Afghanistan doesn't correspond to reality. “One of the responsibilities of the countries involved in Afghanistan, as is the case of Spain, is to know exactly what is going on there”, he says. “There are two factions against the democratic system: the Taliban and the regime in power”. Contrary to what the public believes, things haven't improved since the –partial– withdrawal of the Taliban. “The situation has got worse. People have no money, no work and have lost faith”, he denounces. “We didn't have any of these things under the Taliban, and they were savages, but we knew what they were about. Now, with democracy, it's chaos and they do the same terrible things but cover them up”. Very little progress has been made to help the situation of women's rights: “You need to do more than take off the burka for the situation to change”.

>>

<<

Des de la detenció del seu germà, la situació de Yaqub és força complicada. Els serveis secrets afganesos el vigilen constantment i rep nombroses amenaces anònimes per internet i per telèfon. “Sabem qui ets, on ets i et matarem”, li van dir en una de les trucades. Per tot això, Yaqub ha deixat de parlar sobre certs temes. “És massa perillós”, assegura.

Però no és l'únic que viu la repressió de la llibertat d'expressió. “No es pot parlar lliurement del que perjudica el sistema. En cas es poden dir noms. Es pot explicar que hi ha corrupció però de forma genèrica. Per exemple, és molt perillós dir que el germà del president està implicat en el negoci de la droga”, assegura, citant una investigació del *New York Times* que relaciona Ahmed Wali Karzai, germà del president Hamid Karzai, amb el narcotràfic.

Reporters sense Fronteres (RSF) també ha denunciat que una desena de periodistes afganeses s'han vist obligades a deixar d'exercir

<<

los talibanes tampoco teníamos ni una cosa, ni la otra, y eran unos salvajes, pero sabíamos de qué se trataba. Ahora, con la democracia, es un caos, y se cometen las mismas barbaridades, pero encubiertas”. Sobre la situación de las mujeres, asegura que tampoco se ha avanzado mucho: “No basta con quitarse el burka para que la situación cambie”.

Desde la detención de su hermano, la situación de Yaqub es harto complicada. Los servicios secretos afganos lo vigilan constantemente, y recibe numerosas amenazas anónimas por internet y por teléfono. “Sabemos quién eres, dónde estás y te mataremos”, le dijeron en una de esas llamadas. Por todo eso, Yaqub ha dejado de hablar sobre ciertos temas. “Es demasiado peligroso”, asegura.

No es el único que vive la represión de la libertad de expresión. “No se puede hablar libremente de lo que perjudica al sistema. En

<<

Since his brother's arrest, Yaqub's life has been highly complicated. The Afghan secret services watch him all the time and he receives numerous anonymous threats via the Internet or by phone. “We know who you are, where you are and we're going to kill you”, somebody told him on one of those phone calls. This is why Yaqub has stopped talking about certain topics. “It's too dangerous”, he says.

However, Yaqub isn't the only one whose freedom of expression is being curtailed. “You can't talk freely about anything that would be detrimental to the system. Under no circumstances can you name names. You can say that there's corruption but in a non-specific way. For instance, its very dangerous to say that the president's brother is involved in the drugs trade”, he says, quoting a *New York Times* investigation linking Ahmed Wali Karzai, the brother of President Hamid Karzai, with drugs trafficking.

davant les amenaces constants rebudes dels talibans, a les quals se sumen les dels mafiosos i criminals. “Aquesta repressió”, explica Yaqub, “provoca en la població una ànsia de voler estar informat. Però la informació només arriba a una minoria”.

La desinformació entronca amb la precària situació del sistema judicial. “No es pot confiar gens en la llei afganesa. Hi ha molta arbitrietat. S'han invertit molts diners al sistema judicial però funciona igual que abans. Tota l'ajuda va a parar a un sistema totalment ineficaç i sense cap interès per millorar. És una vergonya, una bogeria”, assegura el periodista, que darrerament ha vist reconeguda la seva tasca amb premis com l'International Award for Freedom of Speech.

A les gestions de Yaqub per alliberar el seu germà s'hi van sumar les mobilitzacions als carrers d'Afganistan (en un sol dia es van celebrar

ningún momento se pueden dar nombres. Se puede contar que hay corrupción, pero hay que hacerlo de manera genérica. Por ejemplo, es muy peligroso decir que el hermano del presidente está implicado en el negocio de la droga”, asegura, citando una investigación del *New York Times* que relaciona a Ahmed Wali Karzai, hermano del presidente Hamid Karzai, con el narcotráfico.

Reporteros Sin Fronteras (RSF) también ha denunciado que una decena de periodistas afganas se han visto obligadas a dejar de ejercer a causa de las constantes amenazas recibidas de los talibanes, a las que hay que sumar las de mafiosos y criminales. “Esta represión –explica Yaqub– provoca en la población un ansia de información. Pero la información solamente llega a una minoría.”

La desinformación entronca con la precaria situación del sistema judicial. “No se puede confiar en absoluto en la ley afgana. Hay

Reporters Without Borders (RSF) has also condemned the fact that about a dozen Afghan journalists have been forced to give up their jobs in the face of constant threats from the Taliban, as well as gangsters and criminals. “This repression”, Yaqub explains, “makes the people anxious to be informed. But the information only reaches a minority”.

The disinformation chimes with the precarious situation of the judicial system. “You can't trust the Afghan law at all. It makes a lot of arbitrary decisions. A lot of money has been invested in the judicial system, but it works in exactly the same way it did before. All the aid ends up in a totally inefficient system which has no interest in improving. It's a disgrace, it's madness”, states the journalist, who has recently received plaudits for his work, including the International Award for Freedom of Speech.

“Sabem qui ets, on ets i et matarem”, li van dir en una de les trucades

“Sabemos quién eres, dónde estás y te mataremos”, le dijeron en una de esas llamadas

quinze manifestacions de suport a ciutats com Kabul, Farah, Mazar, Herat o Jalalabad) i a l'estranger. També el representant especial de l'ONU per a l'Afganistan, Bo Asplund, es va preocupar pel cas. Finalment, les pressions van fer efecte i el 7 de setembre Parwez va ser indultat. Tot i sortir de presó, però, cap dels dos germans ha pogut recuperar la vida que duia abans de la detenció. Per por a les represàlies, Parwez s'ha refugiat a l'estranger. Yaqub segueix rebent nombroses amenaces anònimes i pressions de tot tipus mentre continua denunciant la fràgil llibertat d'expressió en un dels països més pobres del planeta. ■

“We know who you are, where you are and we're going to kill you”, somebody told him on one of those phone calls

mucha arbitrariedad. Se ha invertido mucho dinero en el sistema judicial pero las cosas funcionan igual que antes. Toda la ayuda va a parar a un sistema totalmente ineficiente y sin el menor interés por mejorar. Es una vergüenza, una locura”, asegura el periodista, que últimamente ha visto reconocida su tarea con premios como el International Award for Freedom of Speech.

A las gestiones de Yaqub para poner en libertad a su hermano se sumaron las movilizaciones en las calles de Afganistán (en un solo día, se celebraron quince manifestaciones de apoyo en ciudades como Kabul, Farah, Mazar, Herat o Jalalabad) y en el extranjero. También se interesó por el caso el representante especial de la ONU para Afganistán, Bo Asplund. Las presiones surtieron efecto, y el 7 de septiembre se indultó a Parwez. Sin embargo, y a pesar de haber abandonado la cárcel, ninguno de los dos hermanos ha po-

dido volver a la normalidad. Por miedo a las represalias, Parwez se ha refugiado en el extranjero. Yaqub sigue recibiendo multitud de amenazas anónimas y presiones de todo tipo mientras continúa denunciado la frágil libertad de expresión en uno de los países más pobres del planeta. ■

Yaqub's endeavours to secure his brother's release were joined by protests in the streets of Afghanistan (in just one day, there were 15 demonstrations in support of Parwez in cities such as Kabul, Farah, Mazar, Herat and Jalalabad) and abroad. The UN special representative for Afghanistan, Bo Asplund, also took an interest in the case. Finally, the pressure had the desired effect and Parwez was pardoned on 7th September. Although he is out of prison, neither of the brothers has been able go back to the life they led before the arrest. Parwez has taken refuge abroad for fear of reprisals. Yaqub continues to receive countless anonymous threats and all manner of pressure while he continues to condemn the fragile freedom of expression in one of the poorest countries on the planet. ■

Institute for War & Peace Reporting (WPR)

www.iwpr.net

Yaqub Ibrahimí i la llibertat d'expressió a l'Afganistan

www.youtube.com/watch?v=pLdmAFgkSEE

Reporters Sans Frontières (RSF)

www.rsf.org

Committee to Protect Journalists. CPJ's 2008 prison census: Online and in jail

www.cpj.org/reports/2008/12/cpis-2008-prison-census-online-and-in-jail.php



El poder de l'entreteniment

Martin Kaplan

Martin Kaplan ocupa la càtedra Norman Lear d'Entreteniment, Mitjans de Comunicació i Societat a l'Annenberg School de Comunicació i Periodisme a la Universitat de Southern California. És fundador i director del Norman Lear Center, que té per objectiu estudiar i determinar l'impacte dels mitjans de comunicació i d'entreteniment sobre la societat.

Martin Kaplan es el titular de la càtedra Norman Lear de Entretenimiento, Medios de Comunicación y Sociedad de la Annenberg School de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Southern California. Es fundador y director del Norman Lear Center, que se ocupa del estudio y el análisis del impacto de los medios de comunicación y el entretenimiento en la sociedad.

Martin Kaplan is the Norman Lear Professor of Entertainment, Media and Society at the USC Annenberg School for Communication and Journalism. He is the founding director of The Norman Lear Center, whose mission is to study and shape the impact of media and entertainment on society.

El 15 d'octubre del 2009, set milions d'actors van representar el seu paper en la funció teatral més gran de la història. A un quart d'onze del matí, gent de tot l'estat de Califòrnia es va imaginar que un terratrèmol de 7,8 graus de magnitud en l'escala de Richter acabava d'afectar la part sud de la falla de Sant Andreu. Durant dos minuts van fer com si estiguessin patint el pitjor desastre de la seva vida. Es van tirar a terra, es van tapar el cap amb qualsevol cosa a l'abast, es van agafar al moble més gran i més proper i van actuar com si els caiguessin vidres a sobre, com si el terra es

>>

El poder del entretenimiento

El 15 de octubre de 2009, siete millones de actores interpretaron sus respectivos papeles en la función dramática más grande de la historia. A las 10.15 de la mañana, hombres y mujeres de todo el estado de California se imaginaron que acababa de producirse un terremoto de una magnitud de 7,8 en la escala Richter en la parte meridional de la falla de San Andrés. Durante dos minutos, creyeron estar inmersos en el peor desastre de sus vidas. Se lanzaron al suelo, se cubrieron

>>

The power of entertainment

On October 15th, 2009, seven million actors played their parts in the largest theatrical performance in history. At 10:15am, people throughout the state of California imagined that an earthquake of 7.8 magnitude on the Richter scale had just struck the southern San Andreas Fault. For two minutes they pretended that the worst disaster in their lifetime had befallen them. They dropped to the floor, covered their heads with whatever was within reach, held onto the closest large piece of fur-

>>



<<

moгуés violentament i com si tot el que no estava ben subjecte volés pels aires. Quan el terratrèmol imaginari es va acabar, alguns van simular ferides amb sang falsa, i van arribar vehicles d'emergència i equips de rescat reals i es van muntar centres de triatge mèdic. Deu milions de persones van ser a la vegada actors i espectadors, seguint el guió i també mirant la representació, participant activament en un entreteniment que segur que sona a qualsevol que s'hagi endinsat en el món d'un videojoc.

Durant un segle, els experts en preparació de desastres s'havien basat en els mètodes

<<

la cabeza con cualquier cosa a su alcance, se aferraron al mueble más grande y más próximo y se comportaron como si los cristales se estuvieran rompiendo sobre su cabeza, como si la tierra se estuviera sacudiendo con violencia a sus pies y como si todo aquello que no estaba firmemente anclado al suelo volara por los aires. Cuando el terremoto imaginario concluyó, unos cuantos se embadurnaron con sangre falsa para simular heridas, diversos equipos de rescate y varios vehículos de los servicios de emergencias llegaron al lugar de los hechos y se montaron centros médicos para separar a los “heridos”

<<

niture, and acted as though glass was shattering onto them, the ground was violently shaking beneath them, and everything that wasn't nailed down was flying through the air. When the imaginary quake ended, a number of them applied fake blood to themselves to simulate wounds, real emergency vehicles and rescue teams arrived, and medical triage stations were set up. Ten million people were at the same time both actors and audience, following the script and also watching the performance, participating in an immersive entertainment experience that will be familiar to anyone who has plunged into the world of the video game.

en función de su estado. Diez millones de personas fueron, simultáneamente, actores y público: obedecían a un guión al tiempo que observaban el espectáculo; participaban activamente en un entretenimiento interactivo con el que está familiarizado todo aquel que se haya zambullido en el mundo de los videojuegos.

Durante un siglo, los especialistas en preparación ante los desastres se habían apoyado en los métodos de comunicación tradicionales para enseñar a los habitantes de California cómo debían reaccionar en un terremoto y qué hacer antes y después del

For a century, disaster preparedness experts had relied on traditional communication methods to teach the people of California how to react during an earthquake, and what to do before and after it. Informative pamphlets were written and distributed, posters were placed in offices and clinics, lessons were taught in schools, and educational videos were periodically shown on television. But in 2007 the California Geological Survey, the Southern California Earthquake Center, and 300 other partners in government, academia, emergency response, and industry joined forces in order to try some-



de comunicació tradicionals per ensenyar als habitants de Califòrnia com havien de reaccionar durant un terratrèmol, i què havien de fer abans i després. S'escriuen i es repartien fullets informatius, es penjaven pòsters a les oficines i a les clíniques, es feien classes a les escoles i periòdicament es passaven vídeos educatius per televisió. Però l'any 2007 l'Estudi Geològic de Califòrnia, el Centre Sísmic del Sud de Califòrnia i 300 agents del govern, del món acadèmic, dels serveis d'emergència i de la indústria van unir forces per provar una cosa diferent. En lloc d'elaborar una altra campanya de

suceso. Habían redactado y repartido opúsculos informativos, habían colgado carteles en oficinas y clínicas, impartido clases en las escuelas y la televisión difundía periódicamente videos educativos. Sin embargo, en 2007, el Estudio Geológico de California, el Centro Sísmico del Sur de California y otros 300 socios del gobierno, el mundo académico, los servicios de emergencias y el mundo industrial aunaron esfuerzos para hacer algo distinto. En lugar de organizar otra nueva campaña de comunicación convencional, crearon una “narración”, que titularon *El guión del terremoto ShakeOut*,

thing different. Instead of putting together yet another conventional communication campaign, they created a *narrative*, which they called “The ShakeOut Earthquake Scenario – A Story That Southern Californians Are Writing”. And the reason they chose scenario, storytelling, performance, and theater was the body of research in the field of entertainment education demonstrating that entertainment is a particularly effective means of communicating messages to audiences.

In December 2008, one month after the first ShakeOut drill in which over five million Southern Californians participated, The

comunicació convencional, van crear un “relat”, que van titular *El guió del terratrèmol ShakeOut, una història escrita pels habitants del sud de Califòrnia*. I el motiu pel qual van escollir guió, narració, actuació i teatre va ser objecte d'una recerca en el camp de l'entreteniment educatiu que demostrava que l'entreteniment és un mitjà especialment eficaç per comunicar missatges als espectadors.

El desembre del 2008, un mes després del primer simulacre ShakeOut, en el qual van participar més de cinc milions d'habitants del sud de Califòrnia, el Norman Lear Center

una historia escrita por los habitantes del sur de California. El motivo por el que eligieron guión, relato, actuación y teatro fue el grueso de la investigación en el mundo de la educación por medio del entretenimiento para demostrar que este es una herramienta especialmente eficaz a la hora de comunicar mensajes al público.

En diciembre de 2008, un mes después del primer ShakeOut en el que participaron más de cinco millones de habitantes del sur de California, el Norman Lear Center de la Annenberg School de Comunicación y Periodismo de la Universidad del Sur de

Norman Lear Center at the University of Southern California's Annenberg School for Communication and Journalism conducted an evaluation of the drill. Compared to people who had signed up for the drill but did not participate, actors in the earthquake drama were more likely to receive a high score on earthquake knowledge; to recall the key messages of the campaign; to have practiced other aspects of their own disaster plan; to have helped others to prepare for earthquakes; and to have invited others to join. Entertainment education is powerful, and it works.

de l'Annenberg School de Comunicació i Periodisme, a la Universitat de Southern California, en va dur a terme una avaluació. En comparació amb les persones que s'hi havien apuntat però que no hi havien participat, els qui hi havien actuat tenien més probabilitats de treure bona nota en coneixement de terratrèmols, de recordar els missatges clau de la campanya, d'haver assajat altres aspectes del seu pla de desastres, d'haver ajudat altra gent a preparar-se per als terratrèmols i d'haver convidat altra gent a unir-s'hi. L'entreteniment educatiu és potent, i funciona.

>>

California llevó a cabo una evaluación del simulacro. En comparación con la gente que se había inscrito en el simulacro y que no había participado, los actores en aquella representación del terremoto seguramente estaban mejor informados en todo lo relacionado con los terremotos, recordaban los mensajes clave de la campaña, habían puesto en práctica otros aspectos de su propio plan ante el desastre, habían ayudado a otros en el

>>

>>

El gust per les històries i les converses intrascendents és tan antic com les fogueres que aplegaven els nostres avantpassats prehistòrics

<<

Això és cert, no tan sols per als participants en una actuació d'immersió en temps real, sinó també per als espectadors d'un entreteniment asincrònic mediat com la televisió.

Durant l'any que va seguir l'emissió d'*Acompañame*, una telenovel·la de gran èxit creada per Miguel Sabido per promoure la planificació familiar a Mèxic, un tema sensible en un país catòlic, el nombre de persones que es van acollir a un programa d'aquest tipus en clíniques estatals va augmentar un 33%, i el nombre de trucades mensuals al servei de planificació familiar mexicana va passar de zero a 500. La setmana després de

<<

supuesto de un terremoto y habían invitado a terceras personas a participar. La educación por medio del entretenimiento no sólo es un instrumento poderoso, sino efectivo.

Todo esto es cierto no sólo en el caso de aquellos que participan en actuaciones interactivas en tiempo real sino también en el del público de espacios de entretenimiento retransmitidos en diferido, como la televisión.

Durante el año que siguió a la emisión de *Acompañame*, una popular telenovela escrita por Miguel Sabido para promover un tema tan sensible como el de la planificación fami-

<<

That's true not only for participants in real-time immersive performance, but also for the audience of asynchronous mediated entertainment like television.

In the year after the airing of *Acompañame*, a popular TV Soap created by Miguel Sabido to promote the sensitive topic of family planning in Catholic Mexico, there was a 33% increase in the number of individuals adopting family planning at government health clinics, and the number of phone calls per month to Mexico's family planning program increased from zero to 500. In the week after the broadcast of an episode of

l'emissió d'un episodi de la popular comèdia nord-americana *Happy Days*, en què un dels personatges més coneguts, que anomenaven *the Fonz*, assegurava que "llegir és guai" i es treia el carnet d'una biblioteca, es va incrementar en un 500% el nombre de nord-americans amb carnet de biblioteca. El 2008, la sèrie *Anatomia de Grey*, en horari de màxima audiència, va emetre un episodi en què una dona seropositiva s'assabenta que amb una atenció prenatal adequada hi ha un 98% de probabilitats que el fill no sigui portador del VIH. La setmana abans de l'episodi, només un 15% dels 17,5 milions

liar en México, un país católico, se observó un aumento del 33% en el número de personas que adoptaban medidas de planificación familiar en clínicas de salud estatales, y el número de llamadas telefónicas mensuales recibidas por el programa de planificación familiar mexicano pasó de cero a 500. En la semana posterior a la emisión de un episodio de la exitosa comedia norteamericana *Happy Days* en el que uno de sus personajes más populares, apodado *the Fonz*, declaraba que "leer es guay" y se hacía con un carnet de la biblioteca, el número de norteamericanos que se sacaron el carnet de una biblioteca

the hit American television comedy *Happy Days* in which a cool character nicknamed 'the Fonz' declared that "Reading is cool" and got a library card, there was a 500% increase in the number of Americans getting library cards. In 2008 the prime time drama *Grey's Anatomy* aired an episode in which a woman who is HIV positive learns that with proper prenatal care there is a 98% chance she can have a baby without HIV. The week before the episode, only 15% of the show's 17.5 million viewers knew that there was a greater than 90% chance of having an HIV-negative baby; the week after,

d'espectadors sabia que la probabilitat de tenir un fill sense VIH era superior al 90%; la setmana després, ja ho sabia el 61% i sis setmanes després, el 45% encara ho recordava.

Per què funciona l'educació mitjançant l'entreteniment? Quan consumim entreteniment –tant si som en un *Hamlet* com en un concert de rock, tant si prenem part en el *World of Warcraft* com en el Great California ShakeOut, tant si mirem una pel·lícula com un programa de televisió– no som els mateixos que som habitualment. Tenim les defenses baixes. Actuem, i deixem que actuïn per nosaltres. Estem captivats, encisats, som

aumentó en un 500%. En 2008, la sèrie dramàtica *Anatomía de Grey*, programada en horari de màxima audiència, emitió un episodi en el que una mujer seropositiva descubre que, con unos cuidados prenatales adecuados, las posibilidades de dar a luz a un bebé que no esté infectado por el VIH son del 98%. Una semana antes del episodio, solamente el 15% de los 17,5 millones de espectadores de la serie sabían que las posibilidades de tener un hijo que no estuviera infectado por el VIH superaban el 90%; al cabo de una semana, la cifra había aumentado hasta el 61%; seis semanas más tarde,

61% knew that; six weeks later, 45% still knew the answer.

Why does entertainment education work? When we consume entertainment – whether we are at *Hamlet* or at a rock concert, whether we are players in the drama of *World of Warcraft* or of the Great California ShakeOut, whether we are watching a movie or a television show – we are not our usual selves. Our defenses are down. We are playing, and being played. We are enthralled, spellbound, puppets on an author's string. We put ourselves in the place of the characters and in the midst of their stories. Our



titelles sotmesos als fils d'un autor. Ens situem en el lloc dels personatges i dins de les seves històries. La nostra empatia aixafa la nostra identitat; els seus relats desplacen els nostres. Encara que ens diguem que és "només entreteniment," que no és real, que és un artifici, una il·lusió, no podem evitar creure el contrari.

L'arrel semàntica d'*entreteniment* és *tenir*, i el que l'entreteniment intenta "tenir" és la nostra atenció. La part del sistema nerviós que ens regula allò a què atenem ha estat integrada al nostre cervell des que la nostra espècie anava per les sabanes buscant menjar.

>>

un 45% de los espectadores recordaban aún la respuesta.

¿Por qué funciona la educación por medio del entretenimiento? Cuando consumimos entretenimiento –tanto si vamos a ver *Hamlet* como un concierto de rock, tanto si participamos en el drama de *World of Warcraft* como en el Great California ShakeOut, tanto si vemos una película como un programa de televisión–, dejamos de ser la persona que somos habitualmente. Bajamos la guardia. Conscientemente o no, interpretamos un papel. Nos dejamos cautivar, embelesar, somos marionetas en manos

empathy overwhelms our identity; their narratives displace ours. Though we may tell ourselves that it is "only entertainment," not real, an artifice, an illusion, we can't help also believing the opposite.

The root meaning of entertainment is "to hold," and what entertainment attempts to hold is our attention. The part of our nervous system that governs what we attend to has been hard-wired in our brain since our species roamed the savannahs in search of food. Our love of stories and of idle talk is as old as the campfires where our prehistoric ancestors gathered. This is why, in the

del autor. Nos ponemos en el lugar de los personajes, y vivimos la historia en la que están inmersos. Nuestra empatía desborda quiénes somos, y el relato de esos personajes se impone al nuestro. Por más que nos digamos que "solamente es entretenimiento", que no es real, que es un artificio, una ilusión, no podemos evitar creer asimismo lo contrario.

Etimològicament, la paraula *entreteniment* està relacionada amb la noció de *mantener* i ese es, precisament, el objectiu que persegueix l'entreteniment: centrar la nostra atenció. La part del sistema ner-

tenth book of *The Republic*, Plato banished the poets – the singers of Homer's epics, ancient Greece's equivalents of rock stars – from the ideal state. No matter how hard audiences try to draw a line between truth and fiction, between reality and entertainment, the effort, Plato says, inevitably fails. Our reason cannot outsmart our biology.

Twenty-five centuries after Plato, the rise of social media on the Web has dissolved the membrane between entertainment and audience, between sending and receiving. The stage was set for this by the spread of mobile technology and the increased penetration of

vioso que rige aquello a lo que prestamos atención está inscrita en nuestro cerebro desde que nuestros ancestros vagaban por la sabana en busca de comida. El gusto por los relatos y por las conversaciones banales es tan antiguo como las hogueras alrededor de las cuales se reunían nuestros antepasados prehistóricos. De ahí que, en el libro X de *La República*, Platón desterrara a los poetas –los rapsodas de la épica de Homero, el equivalente en la Grecia antigua a las estrellas de rock– del estado ideal. Por mucho que se esfuerce el público en trazar una frontera entre lo que es verdad y lo que es ficticio,

>>

broadband. This launched a transformation of the audience, making the consumption of content independent of space, time, and platform. And now that transformation has been accelerated by the two-way interactive social Web. The proliferation of social

>>

El gusto por los relatos y por las conversaciones banales es tan antiguo como las hogueras alrededor de las cuales se reunían nuestros antepasados prehistóricos

<<

El gust per les històries i per les converses intrascendents és tan antic com les fogueres que aplegaven els nostres avantpassats prehistòrics. Per això, en el llibre desè de *La República*, Plató va desterrar els poetes –els recitadors dels poemes èpics d’Homer, els equivalents de les estrelles de rock a l’antiga Grècia– de l’estat ideal. Per més que el públic intenti traçar una línia entre veritat i ficció, entre realitat i entreteniment, l’esforç, diu Plató, fracassa inevitablement. La raó no pot superar la biologia.

Vint-i-cinc segles després de Plató, l’auge dels mitjans socials a la xarxa ha dissolt la

<<

entre la realitat y el entretenimiento, ese empeño, afirma Platón, está condenado al fracaso. La razón no tiene nada que hacer ante la biología.

Veinticinco siglos después de Platón, el auge de los medios de comunicación sociales en la web ha disuelto la membrana que separaba al entretenimiento del público, al emisor del receptor. La popularización de la tecnología para teléfonos móviles y la penetración cada vez mayor de la banda ancha prepararon el terreno y dieron lugar a una transformación del público, propiciando que el consumo de contenidos fuera ajeno a facto-

<<

media applications like Facebook, Twitter, and YouTube has transformed yesterday’s consumers of content into today’s producers, programmers, marketers, editors, and publishers of content. This has resulted in a shift from the one-way mass communication of the last century to what Manuel Castells calls “mass self-communication.”

Everyone at each node of this social network must compete for attention in order to promote their ideas, causes, and cultural creations, including themselves. Everyone is a brand, and every act of communication is also a media campaign to market that personal

membrana entre entreteniment i públic, entre l’emissor i el receptor. L’escenari ja estava preparat, gràcies a la difusió de la tecnologia mòbil i a la penetració de la banda ampla. Això va provocar una transformació del públic, i va fer possible que el consum de continguts fos independent de l’espai, del temps i de la plataforma. I ara aquesta transformació ha estat accelerada per la web social interactiva de doble sentit. La proliferació d’aplicacions socials com Facebook, Twitter i YouTube ha transformat els consumidors de continguts d’ahir en els productors, programadors, experts en màrqueting, redactors

res espaciales, temporales o de la plataforma. Hoy, esa transformación se ha visto acelerada por la web social interactiva de dos sentidos. La proliferación de aplicaciones sociales como Facebook, Twitter y YouTube ha transformado a los consumidores de contenidos de ayer en los productores, programadores, vendedores, editores y autores de contenidos de hoy, un cambio que ha traído consigo el paso de la comunicación de masas unívoca del siglo pasado a lo que Manuel Castells ha bautizado como la *autocomunicación de masas*.

En cada nodo de esta red social, todo el mundo se ve obligado a competir para llamar

brand. And so mass self-communication can be understood as a form of entertainment. To do it successfully requires capturing attention. If you want to participate in social media, you must attract an audience. You must be a performer on a very public stage. You must draw on some of the same tools to hold audiences that entertainers have used since the beginning of time – tools like fear, sex, novelty, desire, illusion, humor, story, surprise. Participation in social media – the sheer act of using these networked applications – is itself entertaining. Communicating and connecting with friends and strangers is

i editors de continguts d’avui. Això ha donat com a resultat el pas de la comunicació de masses en un sol sentit del segle passat al que Manuel Castells anomena *autocomunicació de masses*.

En cada node d’aquesta xarxa social tothom ha de competir per captar l’atenció, per poder promocionar les seves idees, causes i creacions culturals, fins i tot promocionar-se ells mateixos. Tothom és una marca, i cada acte de comunicació és també una campanya mediàtica per comercialitzar aquesta marca personal. I així l’autocomunicació de masses pot entendre’s com una forma

la atención y dar así a conocer sus ideas, causas y creaciones culturales, e incluso a ellos mismos. Todo el mundo es una marca y todo acto comunicativo es, asimismo, una campaña mediática cuyo fin es vender esa misma marca personal. Así, la autocomunicación de masas puede considerarse como una forma de entretenimiento. Para tener éxito, hay que llamar la atención. Para participar en los medios de comunicación sociales es preciso atraer a un público. Es preciso convertirse en actor en un escenario altamente público. Para mantener el interés del público es preciso recurrir a las mismas herramientas que

(like entertainment) compelling, engaging, time-consuming, pleasurable – and, some would say, addictive – because it appeals to our primal human urge to exchange stories, to gossip, to flirt, to pretend, to play.

In September 2009, two children in Adelaide, Australia were lost in a stormwater drain. The 10- and 12-year-old girls had mobile phones, but they didn’t call triple-zero, the Australian number for emergencies, as they had been taught at school to do. Instead, they updated their Facebook status to say that they were trapped in a drain on Honeypt Road. Luckily, a friend of theirs

Our love of stories and of idle talk is as old as the campfires where our prehistoric ancestors gathered

d'entreteniment. Per fer-ho amb èxit cal captar l'atenció. Si vols participar en els mitjans socials, has d'atreure un públic. Has de ser un actor en un escenari obert a tothom. Has de recórrer a algunes de les mateixes eines per retenir el públic que els artistes han utilitzat des de l'inici dels temps, com la por, el sexe, la novetat, el desig, la il·lusió, l'humor, la història, la sorpresa. La participació en els mitjans socials –el simple acte d'utilitzar aquestes aplicacions en xarxa– és entretinguda per ella mateixa. Comunicar i connectar amb amics i desconeguts és (com l'entreteniment) absorbent, interessant,

han empleado los artistas desde el principio de los tiempos, como el miedo, el sexo, la novedad, el deseo, la ilusión, el humor, la narración o la sorpresa. Por sí misma, la participación en los medios de comunicación sociales, el mero hecho de emplear estas aplicaciones en red, es ya un entretenimiento. Como sucede con el entretenimiento, comunicarse y entrar en contacto con amigos y con desconocidos es estimulante, atractivo, consume mucho tiempo y es una fuente de placer –hay quien diría que es incluso adictivo– porque conecta con un deseo humano tan primitivo como el de intercambiar histo-

– online, on Facebook – saw their status update and summoned help. In the midst of a crisis, what was it about Facebook that grabbed their attention more powerfully than the disaster-preparedness lesson they had been taught in school? It is not inconceivable that at least part of the answer involves entertainment. One hopes that if the San Andreas Fault should some day rupture, the people of California, having prepared for an earthquake not just in school, but through an immersive entertainment experience, will know better than to entrust their safety to Twitter. ■

agradable, demana temps –alguns dirien que crea addicció–, perquè apel·la a l'impuls humà més primari d'intercanviar històries, fer safareig, flirtejar, fingir, jugar.

El setembre del 2009, dues nenes d'Adelaida, Austràlia, es van perdre en el sistema de clavegueram. Les nenes, de 10 i 12 anys, tenien telèfons mòbils, però no van pas trucar al 000, el número d'emergències a Austràlia, tal com els havien ensenyat a fer a l'escola. En lloc d'això, van actualitzar el seu perfil a Facebook dient que estaven atrapades en una claveguera de Honeypot Road. Afortunadament, un amic –connectat

rias, chismorrear, flirtear, fingir, jugar.

En septiembre de 2009, dos niñas de Adelaida, Australia, se perdieron en un desagüe de lluvia. Las menores, de 10 y 12 años, llevaban consigo sendos teléfonos móviles pero no llamaron al 000, el número australiano para las emergencias, tal y como les habían enseñado en la escuela. En su lugar, actualizaron su estatus en Facebook para contar que estaban atrapadas en un desagüe en Honeypot Road. Afortunadamente, un amigo –que también estaba conectado en ese momento a Facebook– vio la actualización y pidió ayuda. En plena crisis, ¿qué

a Facebook– va veure l'actualització del perfil i va demanar ajuda. En plena crisi, què van trobar en Facebook que els cridés més l'atenció que la lliçó de preparació per als desastres que havien rebut a l'escola? No és inconcebible que almenys una part de la resposta tingui a veure amb l'entreteniment. Cal esperar que si la falla de Sant Andreu es trenca algun dia, els habitants de Califòrnia, que s'hagin preparat per a un terratrèmol no tan sols a l'escola, sinó per mitjà d'una experiència d'entreteniment d'immersió, sabran fer alguna cosa més que confiar la seva seguretat a Twitter. ■

tiene Facebook que consiguió llamar la atención de un modo mucho más poderoso que las lecciones que les habían enseñado en el colegio para enfrentarse a un desastre? No es descabellado pensar que la respuesta esté relacionada, cuando menos parcialmente, con la noción de entretenimiento. Confiemos en que, si llega el día en que la falla de San Andrés cede, los habitantes de California, cuya preparación para enfrentarse al sismo no se ha limitado a las lecciones impartidas sino que incluye lo aprendido en una experiencia interactiva de entretenimiento, no se limiten a encomendarse a Twitter. ■

The Norman Lear Center

blog.learcenter.org

Politics as Television, Television as Politics

fora.tv/2007/04/19/Politics_as_Television_Television_as_Politics

Marty Kaplan at The Huffington Post

www.huffingtonpost.com/marty-kaplan

Martykaplan - Twitter

twitter.com/martykaplan

ALAN SCHROEDER

“ELS DEBATS ELECTORALS TENEN MOLT A VEURE AMB EL *SHOW BUSINESS*”

PER JORDI ROVIRA

Alan Schroeder és un dels experts internacionals més importants en debats presidencials i és coautor del llibre *El debate de los debates*, un projecte de l'Acadèmia de les Ciències i les Arts de Televisió que analitza les similituds i les diferències dels cara a cara electorals que es van celebrar a Espanya i els Estats Units el 2008. Professor associat a l'Escola de Periodisme de la Northeastern University de Boston, Schroeder ha treballat com a diplomàtic, periodista i productor de televisió, tasca per la qual va obtenir en tres ocasions el premi Emmy.

Alan Schroeder es uno de los mayores expertos internacionales en debates presidenciales y es co-autor del libro *El debate de los debates*, un proyecto de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión que analiza las similitudes y diferencias de los cara a cara electorales que se celebraron en España y Estados Unidos en 2008. Profesor asociado en la Escuela de Periodismo de la Northeastern University de Boston, Schroeder ha trabajado como diplomático, periodista y productor de televisión, labor por la que obtuvo en tres ocasiones el premio Emmy.

Alan Schroeder is one of the world's top experts in presidential debates and the co-author of the book *El debate de los debates* (The Debate on the Debates). This project, spearheaded by the Spanish Academy of Television Arts and Sciences, analyses the similarities and differences between the face-to-face 2008 election debates that were held in Spain and the United States. An Associate Professor in the School of Journalism at Northeastern University in Boston, Schroeder has worked as a diplomat, journalist and television producer, for which he was awarded three Emmys.

“LOS DEBATES ELECTORALES TIENEN MUCHO QUE VER CON EL *SHOW BUSINESS*”

“THE ELECTION DEBATES HAVE A LOT TO DO WITH *SHOW BUSINESS*”

El 1960 Kennedy i Nixon van mantenir el primer debat electoral televisat. On és l'origen d'aquesta pràctica? A Suècia, on el 1948 ja hi va haver un debat a la ràdio. Els països escandinaus tenen una llarga tradició de debats radiofònics, però els televisats van començar als Estats Units. Als anys seixanta també n'hi va haver al Canadà, França i Xile. Actualment, se celebren a molts països i hi ha molts formats, encara que alguns són més aviat fòrums, ja que els candidats no interactuen gaire.

Als Estats Units, la cultura del *show business* està molt arrelada. Ha condicionat això l'evolució dels debats? Els debats tenen molt a veure amb el *show business*, sobretot perquè els candidats s'han de presentar gairebé com a estrelles de cinema i aprenem molt de les seves vides personals, de les seves famílies. Els candidats intel·ligents són els que entenen aquest paper d'estrelles. Perquè quan parlem de

candidats presidencials no podem obviar que hi ha un element teatral. Barak Obama n'és un bon exemple. Suscita molt interès com a persona, cosa que no té res a veure amb la seva política. Ell ho entén i ho utilitza en benefici seu.

S'ha parlat molt del primer cara a cara entre Kennedy i Nixon. De Kennedy es va dir que va ser el primer que va entendre el mitjà televisiu, així com Roosevelt va ser el primer que va entendre la ràdio. Si a això li afegim el poc interès que Nixon va prestar al debat, s'entén que guanyés Kennedy. Serveix aquell debat per explicar què s'ha de fer i què no? Aquell debat va ser molt important perquè va tenir lloc en un moment de transició entre l'època de la premsa escrita i l'època visual, de la televisió. Encara som en aquesta època, tot i que ara estem arribant a un altre moment de transició cap a un nou mitjà de comunicació també visual, internet, amb el qual no sabem què



“Els candidats
intel·ligents són els que
entenen que han de
fer el paper d'estrelles”

“Los candidatos
inteligentes son los
que entienden que
deben jugar el papel
de estrellas”

≤

passarà. El debat de 1960 va ser molt important perquè va marcar aquell moment de canvi.

Els que el van veure per televisió van donar com a guanyador Kennedy, mentre que els que el van escoltar per ràdio, a Nixon. Una

En 1960 Kennedy y Nixon sostuvieron el primer debate electoral televisado. ¿Dónde se encuentra el origen de esta práctica? En Suecia, donde en 1948 ya hubo un debate en la radio. Los países escandinavos tienen una larga tradición de debates radiofónicos, pero los televisados empezaron en Estados Unidos. En los años sesenta también hubo en Canadá, Francia y Chile. Actualmente, se celebran en muchos países y existen muchos formatos, aunque algunos son más bien foros, puesto que los candidatos no interactúan mucho.

En Estados Unidos, la cultura del *show business* está muy arraigada. ¿Ha condicionado eso la evolución de los debates? Los debates tienen mucho que ver con el *show business*, sobre todo porque los candidatos tienen que presentarse casi como estrellas de cine y aprendemos mucho de sus vidas personales, de sus familias. Los candidatos inteligentes son los que entienden ese papel de estrellas. Porque

Kennedy and Nixon held the first televised election debate in 1960, but where are the roots of this practice? There was a radio debate in Sweden back in 1948. The Scandinavian countries have a long history of radio debates, but the televised debates began in the United States. In the 1960s, there were also debates in Canada, France and Chile. Today, debates are held in many countries and in many different formats, although some are more like forums since there is not a great deal of interaction between the candidates.

The culture of show business is deeply rooted in the United States. Has this affected the evolution of the debates? The debates have a lot to do with show business, especially because the candidates have to virtually come off like movie stars and we find out a lot about their personal lives and families. The intelligent candidates are the ones who understand their role as stars, because when we talk about pre-

prova més que es tracta de dos llenguatges diferents. Sí, però la realitat és que vivim en un temps en què el que importa és allò visual. Les paraules, el contingut del debat, també té molta importància, però el públic disposa d'altres oportunitats per jutjar la política dels candidats mentre que no té altres vies de conèixer la seva part humana en un moment de tensió davant del contrincant. Això es dona en els debats i és l'única possibilitat que el públic té per veure-ho.

Què ha canviat des del Kennedy-Nixon fins a l'Obama-McCain? El format és el que més ha canviat. Fins al 1992, un grup de periodistes interrogava els candidats. Era un format problemàtic, perquè no hi havia oportunitat de repreguntar ni de desenvolupar un tema a fons. El 1992 van aparèixer nous formats, com el debat amb ciutadans i el debat amb un sol moderador. I des de llavors hi ha hagut una barreja, i això és l'ideal. El que no ha canviat és l'interès que encara

cuando hablamos de candidatos presidenciales no podemos obviar que hay un elemento teatral. Barak Obama es un buen ejemplo de ello. Suscita mucho interés como persona, lo que no tiene nada que ver con su política. Él lo entiende y lo usa en su beneficio.

Se ha hablado mucho del primer cara a cara entre Kennedy y Nixon. De Kennedy se dijo que fue el primero en entender el medio televisivo, así como Roosevelt fue el primero en entender la radio. Si a eso le unimos el poco interés que Nixon prestó al debate, se entiende que ganara Kennedy ¿Sirve ese debate para explicar qué se debe hacer y qué no? Aquel debate fue muy importante porque tuvo lugar en un momento de transición entre la época de los periódicos y la época visual, de la televisión. Todavía estamos en esta época, aunque ahora estamos llegando a otro momento de transición hacia un nuevo medio de comunicación también visual, internet, con el que no

sidential candidates we cannot forget the fact that there is an element of theatrics. Barak Obama is a good example of this. He kindles a great deal of interest as a person, which has nothing to do with his politics, but he understands that and uses it to his own benefit.

Much has been said about the first face-to-face debate between Kennedy and Nixon. It has been said that Kennedy was the first politician to understand television as a medium, just as Roosevelt was the first to grasp radio. If this is coupled with Nixon's lack of interest in the debate, it is clear why Kennedy won. Can this debate be used to pinpoint the dos and don'ts of debates? That debate was a watershed because it took place at a time of transition between the newspaper age and the visual age of television. We are still in this latter age, although now we're also coming to a time of transition towards a new, also visual, medium, the Internet, whose future

“The intelligent candidates are the ones who understand their role as stars”

generen entre el públic i la premsa, ni tampoc la tensió, la por dels candidats.

Vostè ha dit que els debats són només un element més de decisió a l'hora de votar. En canvi, alguns han passat a la història per detalls, com quan Gerald Ford va dir que l'Europa de l'Est no estava envaïda pels soviètics o quan George Bush pare, impacient, va mirar un parell de vegades el rellotge durant el debat amb Bill Clinton. No creu que aquests “moments maleïts” són rellevants en la intenció de vot? El problema amb els “moments maleïts” és que la premsa els repeteix. Però, malgrat això, es tracta de moments aïllats. El problema de Ford va ser que després no va voler reconèixer el seu error, cosa que el va agreujar encara més. No crec que ningú deixés de votar George Bush perquè consultés el rellotge. Em semblaria ridícul.

>>

sabemos qué pasará. El debate de 1960 fue sumamente importante porque marcó ese momento de cambio.

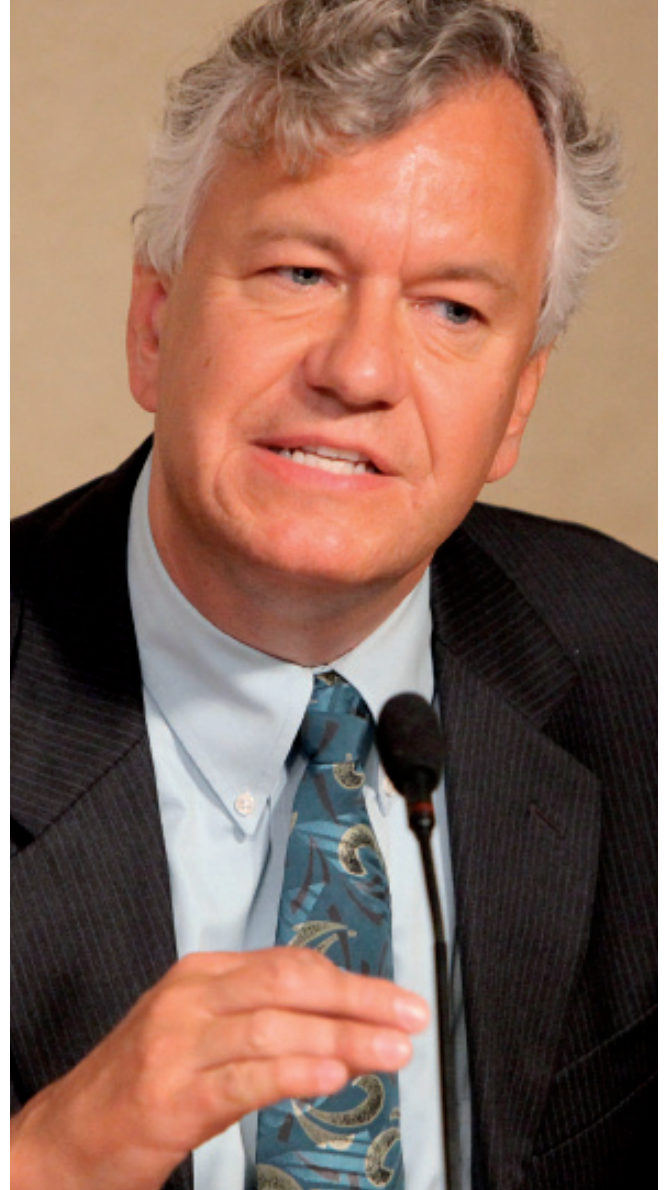
Los que lo vieron por televisión dieron a Kennedy como ganador, mientras que los que lo escucharon por radio, a Nixon. Una prueba más de que se trata de dos lenguajes diferentes. Sí, pero la realidad es que vivimos en un tiempo en que lo que importa es lo visual. Las palabras, el contenido del debate, también tiene mucha importancia, pero el público dispone de otras oportunidades para juzgar la política de los candidatos mientras que no tiene otras vías de conocer su parte humana en un momento de tensión frente a su contrincante. Eso se da en los debates y es la única posibilidad que el público tiene para verlo.

¿Qué ha cambiado desde el Kennedy-Nixon al Obama-McCain? El formato es lo que más ha cambiado. Hasta 1992, un grupo de pe-

remains a matter of speculation. The 1960 debate was extremely important because it marked that shift.

The people who watched it on TV declared Kennedy the winner, while those who listened to it on the radio said that Nixon came out ahead, yet further proof that they are two different languages. Yes, but the reality is that we are living at a time when visuals are what counts. Words, the content of the debate, also matter a lot, but the audience has other opportunities to judge the candidates' politics, whereas they have no other way of discovering their human side at a tense moment when they are facing down their rival. This happens in the debates and it's the audience's only chance of seeing it.

What has changed between Kennedy-Nixon and Obama-McCain? The format is what has changed the most. Until 1992, a group of journalists asked the candidates questions. This format was ridden



riodistas interrogaba a los candidatos. Era un formato problemático, porque no había oportunidad de repreguntar ni de desarrollar un tema a fondo. En 1992 aparecieron nuevos formatos como el debate con ciudadanos y el debate con un solo moderador. Desde entonces ha habido una mezcla, y eso es lo ideal. Lo que no ha cambiado es el interés que todavía generan entre el público y la prensa, ni tampoco la tensión, el miedo de los candidatos.

>>

with problems because there was no chance to ask a question again or elaborate further on an issue. New formats appeared in 1992, such as the citizen debate and the debate with a single moderator. And since then there has been a mix, which is ideal. What hasn't changed is the interest the debates generate in the audience and the press, or the candidates' tension and fear.

You have said that the debates are just another factor in the decision when voting. Yet some candidates have gone down in history for the details, such as when Gerald Ford said that Eastern Europe was not invaded by the Soviets, or when George Bush senior impatiently looked at his watch several times during his debate with Bill Clinton. Don't you think that these “cursed moments” have a major impact on voters' intentions? The problem with these “cursed moments” is that the press rehashes them over and over. Yet despite this, they are

>>

“Clinton era el millor comunicador: necessitava l'amor de l'audiència, a la qual seduïa”

<<

Alguns candidats tenien molta telegènia, com Reagan, Clinton, Kennedy o Obama. Quin destacaria més de tots ells? Clinton era el millor comunicador de tots. Era com un actor, necessitava l'amor de l'audiència, a la qual seduïa i que volia ser seduïda. Es tractava gairebé d'una seducció sexual. La majoria dels polítics no tenen aquest talent. **Els seus assessors van fer el possible perquè recordés Kennedy.** El problema de Kennedy és que era molt jove. Malgrat el seu fantàstic sentit de l'humor, no tenia gaire confiança en si mateix a l'hora de tractar amb el públic. Obama també va tenir aquest problema. Va haver de vendre's com a persona jove, d'ascendència africana, de poca experiència política, etc., encara que durant els debats va aprofitar l'oportunitat per canviar aquesta imatge. **Obama sembla dominar l'oratoría, el mitjà televisiu i internet. És el candidat ideal per a un debat?** No, perquè no té el mateix carisma que

<<

Usted ha dicho que los debates son sólo un elemento más de decisión a la hora de votar. En cambio algunos han pasado a la historia por detalles, como cuando Gerald Ford dijo que la Europa del Este no estaba invadida por los soviéticos o cuando George Bush padre miró, impaciente, un par de veces el reloj durante su debate con Bill Clinton. ¿No cree que esos “momentos malditos” son relevantes en la intención de voto? El problema con los “momentos malditos” es que la prensa los repite. Pero, a pesar de eso, se trata de momentos aislados. El problema de Ford fue que después no quiso reconocer su error, lo que lo agravó aún más. No creo que nadie dejase de votar a George Bush porque consultara su reloj. Me parecería ridículo. **Algunos candidatos tenían mucha telegenia, como Reagan, Clinton, Kennedy u Obama. ¿Cuál destacaría más de todos ellos?** Clinton era el mejor comunicador de todos. Era como un actor, necesitaba

<<

simply isolated moments. Ford's problem was that later he did not acknowledge his mistake, which only further aggravated it. I don't think that anyone refrained from voting for George Bush because he looked at his watch. That would be ridiculous, to my mind. **Some candidates are very telegenic, like Reagan, Clinton, Kennedy and Obama. Which would you single out among all of them?** Clinton was the best communicator of them all. He was like an actor; he needed to be loved by the audience, whom he seduced, and the

Bill Clinton, per exemple. Clinton va gaudir molt amb la presidència. Estava molt content amb el seu paper de president i comunicador. A Obama, en canvi, el paper de president encara li resulta una mica pesat. El veig massa nerviós i pragmàtic. Hauria de deixar-se anar una mica més per arribar a ser un comunicador de primera classe com Clinton. **Vostè ha estudiat els debats en uns seixanta països diferents. Hi ha algun país que tingui un model sui generis?** A Corea són molt avorrits. El moderador sol ser un professor universitari i són debats seriosos i pesats. En canvi, a Islàndia es va celebrar a l'abril un debat de candidats al Parlament en un bar. Va ser molt informal; qualsevol hi podia entrar i preguntar el que volgués. Era com una conversa, i això és el que ha de ser un debat, que els ciutadans tinguin l'oportunitat d'entrevistar-se amb els candidats. L'any passat a Nova Zelanda es va utilitzar el format YouTube en els dos debats principals

el amor de la audiencia, a la que seducía y que quería ser seducida. Se trataba casi de una seducción sexual. La mayoría de los políticos no tienen ese talento.

Sus asesores hicieron lo posible para que recordara a Kennedy. El problema de Kennedy es que era muy joven. A pesar de su fantástico sentido del humor, no tenía mucha confianza en si mismo a la hora de tratar con el público. Obama también tuvo ese problema. Tuvo que venderse como persona joven, de ascendencia africana, de poca experiencia política, etc., aunque durante los debates aprovechó la oportunidad para cambiar esa imagen.

Obama parece dominar la oratoria, el medio televisivo e internet. ¿Es el candidato ideal para un debate? No, porque no tiene el mismo carisma que Bill Clinton, por ejemplo. Clinton disfrutó mucho con la presidencia. Estaba muy contento con su papel de presidente y

audience wanted to be seduced. It was almost a sexual seduction. The majority of politicians don't have this talent.

His advisors did everything they could to ensure that he reminded people of Kennedy. The problem with Kennedy was that he was very young. Despite his great sense of humour, he did not have a lot of self-confidence with audiences. Obama also had this problem. He had to sell himself as a young person of African descent with little political experience, etc., although later he took advantage of the debates to change this image.

Obama seems to have a mastery of oratory, television and the Internet. Is he the ideal candidate for a debate? No, because he doesn't have the same charisma as Bill Clinton, for example. Clinton enjoyed the presidency a lot. He was very contented in his role as president and communicator. However, Obama still finds the role of president

“Clinton era el mejor comunicador: necesitaba el amor de la audiencia, a la que seducía”

dels candidats a primer ministre, amb preguntes que es van enviar en vídeo i que van ser seleccionades per un grup de periodistes.

Aquí a Espanya, en els últims debats entre José Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy es va criticar molt que els partits polítics decidissin els temes que s’havien de tractar, quan als Estats Units aquesta és una feina dels periodistes. A Espanya seria ideal una barreja de formats. Hi ha periodistes espanyols que podrien fer un debat meravellós, amb molta més interacció que els que van tenir lloc entre Zapatero i Rajoy. Si els candidats poden escollir els temes, se’ls poden preparar, encara que no sàpiguen què dirà el contrincant. Seria bo que un periodista pogués presentar els seus temes, o que hi hagués ciutadans que preguntessin, com passa a *Tengo una pregunta para usted*. Seria interessant poder-ho fer a les eleccions, però amb els dos candidats ahora. ■

comunicador. A Obama, en cambio, el papel de presidente todavía le resulta un poco pesado. Lo veo demasiado nervioso y pragmático. Debería soltarse un poco más para llegar a ser un comunicador de primera clase como Clinton.

Usted ha estudiado los debates en unos sesenta países diferentes. ¿Hay algún país con algún modelo sui generis? En Corea son muy aburridos. El moderador suele ser un profesor universitario y son debates serios y pesados. En cambio, en Islandia se celebró en abril un debate de candidatos al parlamento en un bar. Fue muy informal; cualquiera podía entrar y preguntar lo que quisiera. Era como una conversación, y eso es lo que debe ser un debate, que los ciudadanos tengan la oportunidad de entrevistarse con los candidatos. El año pasado en Nueva Zelanda se usó el formato YouTube en los dos debates principales de los candidatos a primer ministro, con preguntas

a little onerous. I see him as too nervous and pragmatic. He has to loosen up a bit in order to become a first-rate communicator like Clinton.

You have studied the debates in around 60 different countries. Is there any country with a sui generis model? In Korea they’re excruciatingly boring. The moderator tends to be a university professor and the debates are serious and tedious. In contrast, in Iceland this past April a debate among parliamentary candidates was held in a bar. It was very informal; anyone could come in and ask whatever they wanted. It was more like a conversation, and this is what a debate should be: citizens should have the chance to meet with the candidates. Last year YouTube was used in New Zealand in the main debates among the candidates for prime minister, with questions that were sent by video and chosen by a group of journalists.

“Clinton was the best communicator: he needed to be loved by the audience, whom he seduced”

JFK vs. Nixon. The 1960 debates

www.youtube.com/watch?v=QazmVHA00os

Presidential Debate Obama-McCain: The Right Judgment in Iraq

www.youtube.com/watch?v=KOTLIEqxvwc

The Commission on Presidential Debates (CPD)

www.debates.org

Political Debate Show

www.blogtalkradio.com/Political

Alan Schroeder: profile and discussion

www.politico.com/arena/bio/alan_schroeder.html

que se mandaron en vídeo y que fueron seleccionadas por un grupo de periodistas.

Aquí en España, en los últimos debates entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, se criticó mucho que los partidos políticos decidieran los temas a tratar, cuando en Estados Unidos esa es una labor de los periodistas. En España sería ideal una mezcla de formatos. Hay periodistas españoles que podrían realizar un debate maravilloso, con mucha más interacción que los que tuvieron lugar entre Zapatero y Rajoy. Si los candidatos pueden escoger los temas, se los pueden preparar, aunque no sepan lo que va a decir el contrincante. Sería bueno que un periodista pudiera presentar sus propios temas, o que hubiera ciudadanos que preguntaran, como ocurre en *Tengo una pregunta para usted*. Sería interesante poder hacerlo en las elecciones, pero con los dos candidatos a la vez. ■

Here in Spain, there has been a great deal of criticism of the recent debates between José Luis Rodríguez Zapatero and Mariano Rajoy levelled at the fact that the political parties were able to choose which issues to discuss, whereas in the United States that is the journalists’ job. A mixture of formats would be ideal in Spain. There are Spanish journalists who could lead a fantastic debate with much more interaction than in the debates between Zapatero and Rajoy. If the candidates are allowed to choose the issues, they can prepare for them, although they don’t know what their rival will say. It would be a good idea if a journalist could present his own issues, or if citizens could ask questions, as in *Tengo una pregunta para usted* (I have a Question for You, a Spanish television programme in which citizens get to interview guest politicians). It would be great to be able to do this at election time, but with both candidates at the same time. ■



Lavinia;

Fundat a Barcelona el 1994, el grup Lavinia és partner tecnològic de la UOC en el postgrau de Periodisme digital.

Lavinia hi aporta la plataforma tecnològica on fan pràctiques els estudiants. També els ofereix places de pràctiques laborals.

www.lavinia.tc