



dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento

EL TELÉFONO CELULAR EN EL MUNDO DE LOS ADOLESCENTES

El furor de los mensajes de texto

EL CAMINO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Los casos de Uruguay y Canadá



Foto de tapa: Pablo Porciúncula

EL ARCA::

"El arca conserva el conocimiento" ("Diccionario de los símbolos" Jean Chevalier, Alain Gheerbrant). En esta sección se presentan estudios sobre comunicación realizados en nuestro medio.

RAPPORT::

Rapport significa empatía, concordancia: características vinculadas a la generación de un buen clima en la entrevista. Denomina el espacio dedicado al diálogo con un profesional de la comunicación.

SEÑAS::

Señas son rasgos característicos que permiten distinguir o identificar algo. Es la sección de reseñas sobre congresos y productos culturales.

EMPRENDEDORES::

Se llama emprendedor a la persona con iniciativa y capacidad para resolver situaciones complejas y nuevas. En la revista se presenta el perfil de dos emprendedores de la comunicación: uno en nuestro país, acá, y otro en la diáspora, allá.

ENFOQUE::

Se enfoca aquello que capta la atención para percibirlo con mayor nitidez. En esta sección se presenta un informe sobre un tema de interés para el campo profesional.

REFLEJOS::

Los reflejos muestran de forma clara, determinado objeto o alguna de sus cualidades. Es el espacio dedicado a la fotografía de autor.

MATIZ::

Rasgo o tono de distinto colorido y expresión en las obras literarias. En la revista, es la sección destinada a notas con un especial punto de vista.

DESDE LA ACADEMIA::

El término academia está vinculado a diferentes modos de reunión, agrupación o al propio establecimiento que congrega a expertos de diferentes disciplinas. En la revista, es el espacio para conocer el pensamiento de investigadores y teóricos contemporáneos.

TRAMAS::

Forma en que se entrelazan los tejidos invisibles de los relatos. En la revista se presentan productos de ficción.



EL ARCA::

2-8 El camino de acceso a la información pública: ¿ley o cambio cultural?
Por Mauricio Rabuffetti.

REFLEJOS::

9-11 Fotografía de Mariana Méndez.

SEÑAS::

12-13 Identidad corporativa:: La comunicación es la marca.
Por Soledad Caballero.

RAPPORT::

14-17 "El mayor pecado que un caricaturista puede cometer es la ignorancia".
Entrevista a Joe Szabo. Por Soledad Caballero.

EMPRENDEDORES::

18-21 acá:: Ignacio Bazzano y Javier Puig "Escuchar al cliente es fundamental".
allá:: Virginia Melián. Se comunica, planifica y discute a través de Internet.

ENFOQUE::

22-29 Gestión de la cultura urbana.
Por Carolina Aguerre y Mariangela Giaimo.



MATIZ::

30-31 Las gárgolas y otros seres mágicos de Santiago de Querétaro.
Por Gabriela Onetto.



DESDE LA ACADEMIA::

32-41 El teléfono celular entre la oralidad y la escritura.
Por Leopoldina Fortunati.

TRAMAS::

42 Extensiones. Por Serrana del Castillo.

dixit. Expresión latina que significa "lo dijo", "ha dicho".

Dirección
Mónica Arzuaga
Coordinación y producción
Carola Kweksilber
Edición
Soledad Caballero
Redacción
Mariangela Giaimo
Edición de fotografía
Pablo Porciúncula
Armado
Gabriela González Zubía
Corrección
Betina Gersberg
Comercialización
Macarena Leis y Paola Badiola
Colaboraron en este número:
Carolina Aguerre, Serrana del Castillo, Leopoldina Fortunati, Matías Gómez Balarini, Mariana Méndez, Gabriela Onetto, Mauricio Rabuffetti
Foto de tapa
Pablo Porciúncula
Contacto:
dixit@ucu.edu.uy

Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay
04 :: OCTUBRE '07 ::

Revista registrada ante el MEC a los efectos del art. 4º de la Ley Nº 16.099.
dixit. Comunicación. Profesión. Conocimiento.
Nº de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47.

ISSN 1688 - 3497
Impreso y encuadernado en mastergraf srl
Gral. Pagola 1727 - CP 11800 - Tel.: 203 4760*
Montevideo - Uruguay
E-mail: mastergraf@netgate.com.uy
Deposito legal - Comisión del Papel
Edición amparada al Decreto 218/96

dixit es una publicación de distribución gratuita. Los contenidos pueden ser reproducidos citando la fuente correspondiente.



El camino de
acceso a la
INFORMACIÓN
PÚBLICA:
¿ley o cambio cultural?

Por **Mauricio Rabuffetti**



Rabuffetti analiza la perspectiva canadiense y uruguaya en relación al acceso a la información pública. En Canadá existen leyes de acceso a la información pública, aunque en los hechos estas normas no son garantía. En Uruguay se discute la elaboración de una ley similar, en un contexto en el cual el secretismo de la información estatal está arraigado en la cultura.

El acceso a la información pública es siempre una preocupación entre los periodistas, profesionales que hacen de la búsqueda y difusión de información —buena parte de ella en manos del Estado— el centro de su actividad. Sin embargo, sería un error considerar que el acceso a la información pública es un “problema de periodistas”. Por el contrario, es un asunto que compete a todos los ciudadanos de un país. Contar con datos actualizados sobre las actividades del Estado, a todo nivel, es una de las garantías más efectivas para que los ciudadanos puedan controlar la actividad de los funcionarios públicos, tanto de aquellos a los que eligieron con su voto como de quienes accedieron a sus puestos por nombramiento o concurso.

Conocer los números, las cuentas, las decisiones y las razones de las decisiones de un gobierno y de quienes lo integran, así como de quienes ejercen la función pública en general, constituye la única forma de que los ciudadanos tengan los elementos que necesitan para poder hacer ese chequeo permanente al que deben estar sometidos los gobiernos y funcionarios públicos en una democracia. No obstante, en las Américas en general, y en América Latina en particular, muchos de quienes ocuparon y ocupan

MAURICIO RABUFFETTI: Uruguayo. Tiene 31 años y es periodista desde hace casi una década. Actualmente se desempeña como corresponsal de la agencia de noticias France-Presse para América Latina desde la ciudad de Washington DC, Estados Unidos. Es miembro del Programa de Estudios en Periodismo (PEP) de la Universidad Católica del Uruguay desde su creación, hace dos años. En ese marco ha participado en múltiples actividades sobre temas de libertad de expresión y práctica profesional periodística. Es autor de la memoria de grado “Leyes de prensa en América Latina. Análisis de los obstáculos legales a la libertad de expresión en países democráticos”. Es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay.

Fotos Pablo Porciúncula

puestos públicos han tenido y tienen una arraigada tendencia a considerar que la información de las reparticiones en las que cumplen funciones, les pertenece. O, lo que es peor, creen que el Estado debe cumplir la función de “proteger” a los ciudadanos determinando qué información se da a conocer y qué información queda en su poder.

El amplio abanico de tecnologías que posibilitan difundir información pública ha permitido en varios países de la región, que los propios gobiernos participen a la ciudadanía, en mayor grado que antes, sus decisiones en forma oportuna y de ese modo han creado posibilidades ciertas de una mayor transparencia en la función pública.

Por falta de tiempo, comodidad o legítima preferencia, los ciudadanos suelen dejar en manos de los periodistas, en una alta cuota, la tarea de tratar de acceder a los datos que requieren, y también, de seleccionar qué informaciones son trascendentes. Así funciona el sistema, así lo han querido las sociedades demo-cráticas, y así lo aceptan los periodistas que nos dedicamos a esa profesión. Pese a esto, la tradicionalmente complicada relación de los funcionarios del Estado con la prensa, que muchas veces difunde información que molesta o directamente perjudica a quienes ejercen el poder, suele cimentar un muro de dificultades contra el que los periodistas chocamos de forma continua. Por fortuna, a veces ese muro cae, y los ciudadanos pueden acceder a datos que les permiten sacar conclusiones sobre cómo están haciendo su trabajo quienes manejan los destinos de instituciones públicas o de un país. Pero la tarea sigue siendo un desafío mayor.

Luego de varios años de trabajo en el continente americano, una de las frases que más he escuchado en mi vida profesional es, palabras más palabras menos: “No estamos autorizados a entregarle esa información”. Difícilmente me entero quién prohibió la difusión de la información, y cuando insisto en preguntar por qué no puedo acceder a ella, la respuesta última suele ser un muy argumentado “Porque

no”. Es muy común en el ejercicio periodístico encontrar funcionarios que, detrás de un escritorio o de un teléfono, pretenden resolver qué es bueno publicar y qué no. Y cuando deciden que es mejor no divulgar algo, no necesariamente ese “algo” es una información comprometedor. En el año 2006, realizando un reportaje para televisión sobre los atractivos turísticos de Uruguay, intentamos que los funcionarios de la Prefectura Nacional Naval en Punta del Este nos informaran el número de amarras con las que contaba el pequeño puerto del balneario. Fue imposible porque no estaban “autorizados” a divulgar esos datos. Más valía para nosotros tomarnos el tiempo de contar los puestos.

La banalidad de la información requerida ilustra de forma cabal lo ridículo de la situación, y muestra cuán arraigada puede estar en la estructura de una institución pública el concepto de que una información no pertenece a la gente sino a los funcionarios, así esta información sea anodina y su difusión carezca muy previsiblemente de consecuencias negativas para el organismo que la controla. Ejemplos mucho más dramáticos que el que acabo de mencionar sobran en América, un continente en donde el acceso a la información pública sigue siendo un problema serio.

Con el fin de abordar este tema, en noviembre de 2006 el Programa de Estudios en Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay realizó, gracias al apoyo del Fondo de Investigación Concursable “Gobierno de Canadá”, una mesa redonda sobre acceso a la información pública. Bajo el título “Información pública: un bien de todos. Los casos de Uruguay y Canadá bajo la lupa”, esta actividad buscaba analizar la cuestión del acceso ciudadano a la información en poder del Estado a través de la prensa, comparando los casos puntuales de estos dos países.

El objetivo principal que nos planteamos al organizar aquella mesa redonda fue intentar dar respuesta a una única pregunta: ¿pueden los periodistas de ambos

países acceder efectivamente a información en manos del Estado para entregarla al público? En la discusión moderada por la periodista uruguaya Gabriela Santini, participaron como invitados la periodista canadiense del periódico *Le Devoir* de Montreal Kathleen Lévesque, también miembro de la directiva del Consejo de la Prensa de Québec; Edison Lanza, editor de Información General del Semanario *Búsqueda* y asesor jurídico de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU); y Diego Cánepa, diputado por el Nuevo Espacio e integrante de la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración de la Cámara de Diputados de Uruguay.¹ Con los insumos derivados de esa discusión, más una revisión de algunas de las normas vigentes en ambos países en la materia, fueron elaboradas las reflexiones que siguen.

Luego de casi diez años de ejercicio periodístico, la mayoría del tiempo en un continente en el que los políticos y funcionarios públicos tienen una muy desarrollada tendencia a atribuirse la potestad de resolver qué es lo que es bueno para el público y qué no lo es, además de qué les conviene divulgar y qué no, considero que la búsqueda de garantías para el acceso a la información pública es un desafío mayor para los periodistas y los ciudadanos en general. A pesar de ser profundamente antirregulacionista en materia de prensa, por razones que enseguida detallaré, considero que muchas veces sólo a través de una iniciativa como la Ley de Acceso a la Información Pública y Amparo Informativo que está hoy a consideración del Parlamento uruguayo, puede mejorarse uno de los pilares fundamentales del derecho a la libre expresión como es el disponer de información sobre el Estado y el gobierno.

La relación entre la posibilidad de acceder a información pública y el funcionamiento pleno de un sistema democrático es bastante obvia. Pero no por ello deja de ser central establecerla en un texto como este, ya que constituye el argumento básico para explicar por qué un acceso deficiente a información en poder del Estado mina la democracia, entendida

ésta como democracia republicana participativa. Para definirlo en pocas palabras, el derecho a la libre expresión, reconocido en los tratados internacionales como un derecho humano fundamental, es el derecho a buscar, recibir y difundir información. En términos sencillos, esto quiere decir que se reconoce como esencial para los seres humanos enterarse de aquellos datos que consideran pertinentes y necesarios para tomar decisiones. Nada más, ni nada menos.

Entre esas decisiones está por supuesto la elección de sus gobernantes, aquellos funcionarios, en definitiva, aquellos empleados de la sociedad toda, que tendrán en sus manos decisiones que afectan al colectivo social. Para decidir a quién elegir para conducir sus destinos y también si esas personas deben conservar o deben dejar los puestos que ocupan, los ciudadanos requieren estar al tanto de los antecedentes e ideas de estas personas y, también, de su comportamiento a la hora de ejercer el poder. Esto último quiere decir saber qué está pasando en un gobierno y cómo se manejan los gobernantes con las responsabilidades que les fueron acordadas; quiere decir poder enterarse de lo que hacen con la confianza que les otorgó la ciudadanía; quiere decir que los ciudadanos requieren acceder a información en manos de los funcionarios públicos y de los poderes públicos. En esto radica la importancia de que la información en manos del Estado y sus funcionarios esté disponible para quien quiera acceder a ella.

Algunos funcionarios públicos tienden a olvidar algunos elementos importantes de su lugar en el mundo, en especial en Uruguay en donde existe un régimen de inamovilidad y la condición de funcionario público suele ser vitalicia. Ser funcionario público, y por esta vez incluyo en esta categoría a los políticos electos por voto popular, es ser empleado de la ciudadanía que es la que paga mediante impuestos los sueldos de quienes integran instituciones y poderes del Estado. Debería ser bastante claro que esta situación obliga a esos “empleados” —que no siempre se ven a sí mismos como tales— a rendir cuentas, permanentemente, a sus “patrones”, los

¹: La mesa redonda “Información pública: un bien de todos. Los casos de Uruguay y Canadá bajo la lupa” tuvo lugar en las instalaciones de la Universidad Católica del Uruguay el 9 de noviembre de 2006 gracias al apoyo del Ministerio Canadiense de Relaciones Internacionales a través de su embajada en Uruguay.

2::
El texto de la Carta Canadiense de Derechos y Libertades puede consultarse en el sitio oficial en Internet del Ministerio Canadiense de Justicia en <http://lois.justice.gc.ca/fr/const/annex_f.html>

3::
El texto completo de esta ley de 1985 puede consultarse en <http://lois.justice.gc.ca/fr/ShowDoc/cs/A-1/bo-ga:s_1::bo-ga:s_2//fr?page=1&isprinting=Truel>

4::
La entrevista completa de Emiliano Coteló a Andrés Alsina puede consultarse en los archivos de espectador.com, bajo el link <<http://www.espectador.com/Perspectiva/entrevistas/Ent0203062.htm>>

ciudadanos. Claro, si esto, que suena bastante obvio, se cumpliera, no sería necesario establecer leyes de acceso a la información pública. Las leyes de acceso a la información pública como las que existen en Canadá y el proyecto que se promueve en Uruguay, apuntan a corregir esa falencia.

Como Uruguay, Canadá establece en su Constitución el derecho a expresarse libremente como un derecho humano fundamental. Lo hace en su Carta Canadiense de Derechos y Libertades (Charte Canadienne des Droits et Libertés),² que señala entre las “libertades fundamentales” de los ciudadanos, la “de pensamiento, de creencia, de opinión y de expresión, incluida la libertad de prensa y de los otros medios de comunicación”. En el caso de Uruguay, el artículo 29 de la Constitución de la República señala que “es enteramente libre en toda materia la comunicación de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura, quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieren”. El hecho de que ambos países establezcan en sus cartas fundamentales el derecho a la libre expresión como un derecho fundamental, habla de la importancia que ambas naciones le asignan. Pero mientras Canadá estableció leyes de acceso a la información pública a nivel federal y provincial, en Uruguay ya han fracasado dos intentos por promover iniciativas similares.

Canadá cuenta con una ley sobre el acceso a la información³ que, según señala el propio texto, “apunta a completar la legislación canadiense en materia de acceso a la información concerniente a la administración federal”. En otras palabras, la ley intenta reglamentar el acceso a la información en poder de Estado. En Uruguay también existen mecanismos, por la vía judicial para acceder a información en manos del Estado que el Estado no quiera entregar. Sin embargo, hasta ahora no ha podido establecerse una ley de acceso a la información pública. Por ello, actualmente un grupo

de organizaciones de la sociedad civil, entre ellas la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), y algunos legisladores, están intentando promover una iniciativa de este tipo en el Parlamento. Uno de los principales objetivos de este colectivo es generar un mecanismo que defina el marco legal de acceso a la información en manos del Estado y haga eficiente y ágil su entrega a los ciudadanos, entre ellos, a los periodistas.

El acceso oportuno a la información pública es un tema de mayor importancia. El miércoles 6 de marzo del año 2002, el periodista Emiliano Coteló introducía de esta forma una de sus entrevistas del día: “Por primera vez la justicia uruguaya condenó al Estado a entregar información que un funcionario del Poder Ejecutivo había negado a un periodista. El caso está en el tapete desde agosto de 2001 cuando el periodista Andrés Alsina (para una nota del diario argentino Página 12) intentó conocer las razones esgrimidas por el Poder Ejecutivo para denegar un exhorto del juez argentino Rodolfo Canicoba Corral, que pedía la prisión preventiva de dos militares y un policía presuntamente involucrados en violaciones a los derechos humanos durante la dictadura, en el marco del llamado Plan Cóndor”.⁴ En la entrevista difundida en el programa “En Perspectiva” de radio El Espectador, poco después de conocido el fallo del Tribunal de Apelaciones favorable a Alsina, el periodista señalaba: “Mi acceso a la información fue conculcado porque no lo pude hacer en tiempo útil. Hace seis meses que estoy detrás de esta información. Ya su valor periodístico es otro. Es la notoriedad del juicio, si se quiere, pero no el valor en sí mismo de la información”. La frustración del periodista es comprensible. Se perdió la oportunidad de la información.

Este caso, uno de los más notorios en materia de acceso a información pública en Uruguay en los últimos años, permite sacar al menos dos conclusiones. La primera es que, afortunadamente, hay entre los magistrados uruguayos quienes consideran que la información en manos del Estado, incluso información altamente sensible como la



mencionada, debe ser conocida por el público. La segunda es que si bien existen en Uruguay mecanismos para acceder a información pública si ésta es denegada por los funcionarios de turno, es necesario establecer métodos más eficientes y menos costosos que un largo proceso judicial, que permitan un acceso rápido y oportuno a la información solicitada, sin que tengan que terciar necesariamente especialistas como abogados o juristas. Esto último es de extrema importancia para asegurar que el ciudadano común, que no cuenta con los recursos económicos o de asesoramiento legal de los que puede disponer una empresa de comunicación, pueda hacerse de la información que busca.

La Ley de Acceso a la Información Pública y Amparo Informativo propuesta por el Grupo de Archivos y Acceso a la Información Pública (GAIP), busca corregir este problema estableciendo como obligación del Estado la entrega a los ciudadanos de toda aquella información que no haya sido catalogada como

reservada. En su artículo primero, el proyecto señala que “toda persona física o jurídica tiene derecho a solicitar, acceder y recibir información de cualquier órgano perteneciente a la administración pública nacional o departamental. Este derecho comprende la libertad de acceder a las informaciones contenidas en documentos escritos (...), fotográficos, en soportes magnéticos, digitales, o en cualquier otro formato; así como la facultad de formular consultas”.⁵ Además define las instituciones y organismos que están “obligados” a actuar según lo establecido en la norma, define sus obligaciones en el marco de la ley, señala también las distintas “reservas” que pueden establecerse en la órbita del Estado para que determinadas informaciones no se hagan públicas (por ejemplo razones de seguridad nacional) y establece claramente qué ocurrirá si una información es denegada por un funcionario u organismo público sin fundamento legal. En definitiva, el proyecto es un intento por tratar de corregir el desequilibrio que existe entre las posibilidades reales del ciudadano de acceder a

5::
Material facilitado por la
Asociación de la Prensa
Uruguaya (APU), miembro del
GAIP. El texto completo puede
consultarse en
<http://www.presidencia.gub.uy/_Web/noticias/2006/06/2006060102.htm>

información en manos del Estado y la capacidad de facto que tienen los funcionarios del Estado de negar esos datos. Leyes como las existentes en Canadá y como la que se promueve en Uruguay ofrecen la esperanza de generar un mecanismo que dé mayores garantías para que los ciudadanos, en particular a través del trabajo de los periodistas, pero también por propia iniciativa, se enteren de lo que pasa en el Estado. Claro que no son soluciones mágicas, ni por ello se corrige uno de los factores que más hondamente afecta la posibilidad de tener acceso a información pública: la cultura del secretismo.

Durante la mesa redonda en la Universidad Católica, la periodista canadiense Kathleen Lévesque recordó que las leyes de acceso a la información pública se basan en el principio de que “el Estado está al servicio de los ciudadanos y debe rendirle cuentas”. Pero fue clara en señalar que la aplicación de la norma no siempre da resultados ideales. Una cosa es la teoría pero “de forma concreta todo no es tan obvio”, argumentó. A veces la ley “es transformada en una herramienta de represalias para molestar a los periodistas”, sostuvo. Por ejemplo, explicó Lévesque, en ocasiones en Canadá se obliga a los periodistas a hacer pedidos en el marco de las leyes de acceso a la información pública para datos que no son demasiado importantes y que deberían estar disponibles rápidamente sin pasar por un petitorio. Asimismo, señaló que muchos pedidos quedan sin respuesta, cuando no son los propios periodistas quienes, desalentados por la falta de resultados y porque la información ya no es oportuna, dejan caer sus demandas de acceso a datos públicos cuya entrega se ve muy demorada. La periodista indicó que “hay cada vez más documentos que llevan el sello 'confidencial' o 'preliminar', volviéndose así inaccesibles a cualquier periodista y por supuesto a los ciudadanos”. Uruguay, que aún no cuenta con una ley de acceso a la información pública, no escapa a este tipo de problemas. La diferencia es que mientras en Canadá existe un Comisariado de la Información al que se puede recurrir y que puede actuar de forma ágil en caso de negativa de organismos o funcionarios del

Estado a entregar información, en Uruguay el mecanismo más plausible sería una larga y costosa aventura en los tribunales, sin garantía de éxito y cuyo resultado, de ser positivo, llevaría a obtener una información ya vieja.

Con una ley de acceso a la información pública como la de Canadá, “el ciudadano tiene una herramienta clara para ir y solicitar la información”, argumentó con acierto Edison Lanza. Es claro de todos modos que la existencia de leyes de acceso a la información pública no es garantía absoluta de que la información se hará disponible para su conocimiento por parte de los ciudadanos de un país, sea que la pidan directamente, sea que la solicite un periodista. “Tenemos un país que tiene en el Estado un profundo problema cultural del secreto como principio general de todas las actuaciones del Estado. Es un problema grave”, reconoció a título personal el diputado Cánepa. “Es muy común que en algunas oficinas uno quiere acceder a alguna información y ni siquiera puede saber quién decidió que no se puede acceder a la información”, ejemplificó.

Si no se modifica el valor cultural en el que está fundado el patrón de comportamiento en las instituciones oficiales, la cultura del secretismo, es difícil que la ley sea plenamente efectiva. Debo decir que no soy muy optimista de que esto ocurra. Muchos funcionarios públicos esconden información por un simple sentido de autopreservación, ya sea porque la información los perjudica, o porque entregándola a quien la solicite irritarán a alguien de “arriba”. Sin embargo, la existencia de leyes como las vigentes en Canadá en esta materia, o como la que se intenta promover en Uruguay, quizá permitan como beneficio indirecto, ayudar a crear conciencia entre quienes ejercen la función pública de que los datos que poseen deben estar a disposición de aquellos a quienes de forma legítima pertenecen: los ciudadanos (y por extensión, los periodistas que informan a la ciudadanía). Sería este un primer paso para que, con suerte, algún día ya no sea necesario establecer por ley que la información pública es eso, pública.❖❖

MARIANA MÉNDEZ

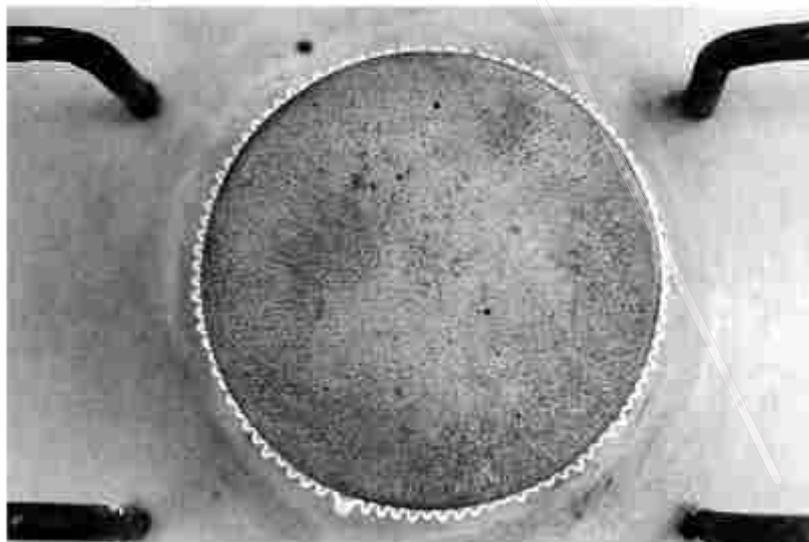
TRÁNSITO

La fotografía como técnica expresiva nos permite entablar vínculos con el vasto mundo exterior, así como incursionar y experimentar con nuestro infinito interior. Ambos mundos se retroalimentan, se potencian y se confunden en la imagen capturada.

Transito de un mundo al otro guiada por el asombro, en cualquier momento y lugar en que me encuentre. Transito libremente, experimentando y en ese camino descubro el placer de encontrar un lenguaje propio de expresión.

Tres momentos de ese tránsito interior y exterior se presentan en las siguientes fotografías que surgen de la exploración autobiográfica (*Tríptico home*) y de la experiencia documental (*Circum* y *Murga Contrafarsa*).

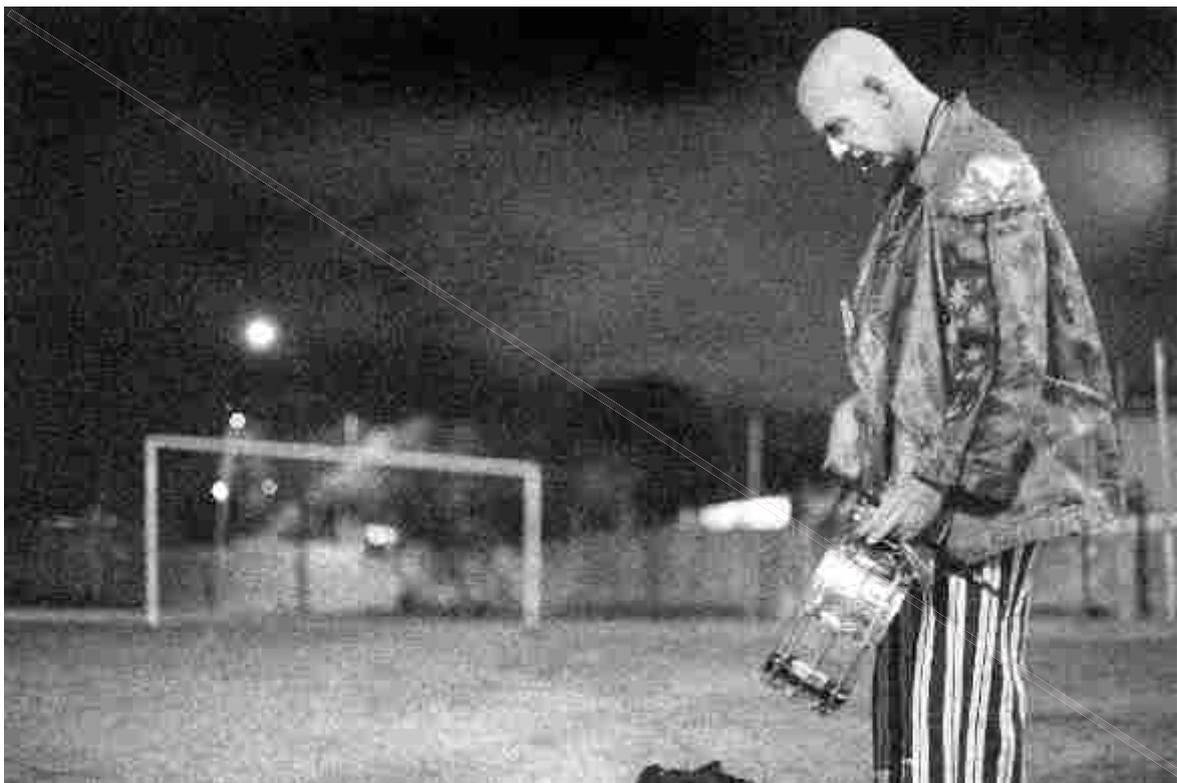
Mariana Méndez (Montevideo, 1966).



Triptico home
incluido en Az13
2000



Circum
1997



Murga Contrafarsa
2000

LA COMUNICACIÓN ES LA MARCA



1:: Por identidad Ken Cato refiere a "los mensajes, pensamientos, y experiencias colectivas que debemos conjugar en algo que sea capaz de digerirse en un período muy corto de tiempo".

2:: El trabajo de Ken Cato abarca numerosas facetas del diseño, desde identidad corporativa, generación de nombres, diseño gráfico, hasta diseño de productos, diseño de sitios web, diseño de interiores y diseño ambiental. Fue presidente de *Alliance Graphique Internationale* y hoy es presidente de *Cato Partners*, empresa internacional que brinda servicios integrales de diseño y está especializada en identidad corporativa.

En el mundo contemporáneo no alcanza con que las empresas y productos tengan una identidad¹ en términos de comunicación, sino que hay que lograr que ésta capte la atención en el entorno congestionado de información en que el vivimos. De manera que las empresas se enfrentan al desafío de crear una identidad reconocible, que atraviese la jungla de mensajes en la que se encuentra inmerso su cliente y que, a la vez, sea lo suficientemente interesante como para llamar su atención, señala Ken Cato, diseñador gráfico australiano destacado a nivel internacional y presidente de *Cato Partners*.² Para lograrlo Cato sostiene que hay que cambiar los mecanismos que las empresas y productos usan para comunicarse.

Los viejos métodos no funcionan, todo lo aprendido en forma tradicional puede ser verdad pero hoy no funciona, enfatiza, y hay que encontrar nuevos métodos. "Actualmente resulta muy difícil para las corporaciones y productos lograr ser reconocidas, identificadas y comunicar quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen. Las empresas deben cambiar los

mecanismos a través de los cuales se comunican. Incluso aquellas empresas que quieren mantener el mensaje que transmiten, deben cambiar los métodos que utilizan para que su mensaje se escuche", puntualiza.

"Solíamos agarrar un diario para ver la presencia de una empresa y sus productos, pero hoy experimentamos esa presencia a través de internet, lo hacemos a través de las conversaciones, a través de los medios masivos", señala Cato. "Las personas recolectan información acerca de una empresa todo el tiempo, en diferentes niveles (que involucran a todos los sentidos humanos) y de diferentes fuentes (diarios, conversaciones) de forma tal que las compañías hoy ya no tienen el control. Antes la empresa podía controlar lo que se decía, ahora el consumidor está a cargo, basta que entre a internet y diga lo que quiera acerca de un producto. Pero mientras las áreas en las cuales las empresas se quieren comunicar crecen en forma masiva, los presupuestos no aumentan. En este entorno, ¿qué se hace?".

Cato propone pensar en forma distinta, y señala que se necesitan mecanismos para atravesar ese entorno de información congestionado y crear puntos de reconocimiento, de forma tal que si la persona no escuchó lo que la empresa tenía para decir, al menos sepa que la empresa estuvo allí. “Lo que nosotros tratamos de hacer es ser conscientes de cuáles pueden ser los niveles en los que las personas recolectan información, y nos enfocamos en el camino más fuerte para el mensaje que nosotros queremos transmitir, de manera de indicar nuestra presencia a pesar de que la gente no se interese en conocer lo que hacemos y cómo lo hacemos”.

El método que propone *Cato Partners* apunta al reconocimiento inmediato de una marca sin siquiera escribir su nombre. Implica la identificación vinculada a un modo de hacer: reconocer a la marca no por el logo sino por cómo se comunica, por cómo hace las cosas. Es decir, reconocer a la marca, de la misma forma en que se reconoce a un amigo por la manera de vestirse, de caminar, de reír o de arreglarse el pelo. “No se puede esperar a ver el logo de alguien para reconocer quien es, porque nadie va a esperar tanto. Por ejemplo, cuántas veces en televisión se muestran avisos y el comercial se va desarrollando y al final aparece el nombre o el logo de la compañía en cuestión. Si no se sabe con quién se está hablando desde el primer momento en que empieza la comunicación, hay una alta probabilidad de que esa comunicación se pierda. Y para lograrlo necesitamos cosas que permitan reconocer a la empresa en todos los niveles y que estén ahí todo el tiempo. Esto es básico y no es lo que nos han enseñado los métodos del pasado. De manera que es un gran cambio”.

Cato lo llama *Broader Visual Language* y sugiere para testear una buena ejecución de este método quitar todas los logos de la comunicación y ver qué marca aún se reconoce en el mensaje. Quién tiene una forma de hacer las cosas que es reconocible, incluso sin

mostrar su nombre o su logo. Cato da como ejemplo a Nike. Si se sacan todos los logos de Nike todavía se reconoce a la empresa en su comunicación. Sin embargo, si se hace lo mismo con los mensajes de otras empresas del rubro, lo que se va a ver es a Nike, porque todas le copian a quien está liderando en comunicación, señala Cato.

De manera que las empresas hoy tienen que tener la habilidad de lograr este reconocimiento inmediato y tiene que ser interesante para que la persona escuche, luego de reconocerlos. El orden de la información, en esta propuesta, se vuelve muy importante. Es necesario estructurar el mensaje de forma tal de mantener la atención de esa persona que ya identificó a la empresa. “Esto implica que los mensajes tienen que ser cada vez más interesantes, más entretenidos, con gancho suficiente para que la persona no se vaya y se corte la comunicación. Tradicionalmente una empresa se presentaba en un brochure o sacaba un aviso en televisión que decía nosotros hacemos tal y cual cosa, y al final decía a propósito, somos nosotros. Lo que se tiene que lograr es que al comienzo del aviso quien lo vea diga: este aviso es de Nike. No estoy interesado, pero sé que esa compañía quiere hablar conmigo, sé que están ahí”.

Por otro lado, Cato señala que el programa de identidad de una empresa debería incluirse en el plan de negocios y no en el plan de marketing, porque la identidad involucra a todas las áreas de la empresa, y “cada dólar que gasta una empresa tiene la obligación de construir la marca”. Esto sería volver a tener el control de lo que la empresa comunica.

La variedad de proyectos de diseño de identidad que Cato lleva adelante en 2007 desde la empresa que preside, abarca aeropuertos, aerolíneas, un edificio que tendrá una visión panorámica de 360 grados y se construirá en veinticinco ciudades del mundo, supermercados, y hasta el diseño de títulos de películas. ■■

Entrevista a Joe Szabo

Editor, caricaturista y fundador de
WittyWorld International Cartoon Magazine

“El mayor pecado que
un CARICATURISTA puede
cometer es la ignorancia”

Joe Szabo ofreció una conferencia en la sede central de la Universidad Católica del Uruguay sobre "El poder de la imagen" el 15 de marzo de 2007.

Tiene una amplia experiencia y exitosa trayectoria en el mundo de la comunicación como periodista, caricaturista, fotógrafo y editor. Es el creador de *WittyWorld International Cartoon Magazine* que se distribuye en 103 países y es activo defensor del derecho a la libre expresión de los caricaturistas. Joe Szabo llegó a Uruguay como parte de un periplo a través de los cinco continentes, que realizó para conocer qué piensa la gente de Estados Unidos, de su política y su cultura.

¿Por qué dejó de dibujar? Dejé de dibujar cuando comencé a editar la revista (*WittyWorld*) y a estar en el negocio de la edición. No podía hacer todo, así que tuve que hacer una elección. De manera que cuando me convertí en editor no hubo más tiempo para dibujar. La vida es interesante. Creo que la gente que es creativa puede ser cualquier cosa. Yo podría haber

sido arquitecto; realmente disfruto diseñando edificios. Creo que si se tiene una mente creativa es posible desempeñarse bien en cualquier campo.

¿Qué nos puede decir de la investigación que lo llevó a viajar por todo el mundo y que lo trajo a Uruguay? Se trata de un viejo deseo mío de registrar. La gente obtiene información sobre los Estados Unidos de películas, de libros, de la televisión, y la amplia mayoría no tiene tiempo, o no tiene la oportunidad, de viajar hasta allí. Hay muchos malentendidos acerca de lo que es bueno y lo que es malo. Por lo cual pensé que sería una buena idea ver qué es lo que la gente piensa de los Estados Unidos y luego, quizá, analizarlo.

La primera idea fue ver qué tipo de imágenes acerca de América crean los caricaturistas internacionales para luego hacer un libro con esos dibujos. Recogí 152



imágenes y entonces me di cuenta que las caricaturas mostraban sólo un lado.

Usted mencionó en su conferencia¹ que el noventa por ciento de las caricaturas que recogió de Estados Unidos eran negativas. Exacto. Muy negativas. Los dibujantes son caricaturistas y un caricaturista generalmente no hace un dibujo para halagar a alguien, sino para reírse. Se ríen de los sistemas, de los gobiernos. Es decir, un caricaturista va a ser crítico, y va a elegir un aspecto a criticar y va a dejar de lado otros aspectos. Y pensé que esta, probablemente, no era una imagen exacta, y que quizá si hablaba con la gente, y lo escribía, podía entrar en más detalles y ofrecer una visión más amplia y más rica. Pensé que ir a los lugares donde la gente vivía era la mejor forma. Para eso tuve que dejar mi trabajo que requería mi presencia y atención —era el editor en jefe de un

diario en Pensilvania— ya que no podía hacer ambas cosas a la vez. Dejé el trabajo y comencé a viajar por el mundo porque quería ver a la gente cuando le hacía las preguntas, ver cuál era su lenguaje corporal, sus expresiones gestuales. Quería visitar todos los continentes. Con esta visita a Uruguay completo los cinco continentes, aunque, claro, es el primer país que visito en América del Sur, donde estaré más de seis semanas. Luego, voy a elegir las mejores caricaturas para ilustrar el libro *La imagen de América* que voy a escribir a partir de mi investigación. El libro no va a consistir en una serie de entrevistas publicadas, sino que lo voy a escribir yo. Las entrevistas son para mí, para entender la forma de pensar.

¿Y de lo que ha conversado hasta ahora qué puede comentar? Hay un patrón. A la gente mayor le gusta más Estados Unidos que a la gente joven. También, en

Por Soledad Caballero
Foto P. P.

todas partes del mundo, desde el sector académico, los profesores son muy críticos con los Estados Unidos. Sin embargo, la gente de negocios ¡ama a los Estados Unidos! (risas).

¿Y cómo se ha manejado para financiar este proyecto? La gente cree que soy rico porque no acepté ninguna fuente de financiación externa, ningún *sponsor*, quise permanecer completamente independiente. No he pertenecido a ninguna organización política en mi vida. Nunca. Básicamente tengo un servicio internacional de caricaturas para diarios y revistas. Los editores entran a la web del servicio y buscan por tema o palabras, ven las imágenes que aparecen y eligen una, la compran y la bajan. De manera que tengo un negocio, tengo además una inversión en propiedad, doy charlas públicas por las que usualmente me pagan bien, y también decidí alquilar mi casa. Tengo una casa grande con doce habitaciones entonces, mientras estoy viajando, alquilé ocho habitaciones. Pero tengo un montón de deudas, tengo que pagar mis cuentas en el banco, soy una persona normal. Tengo un montón de conexiones en todo el mundo, de admiradores, me quedo con ellos cuando viajo. Si tuviera que pagar por todo a un precio normal no podría hacerlo.

Volviendo a las caricaturas, ¿cómo entiende usted la lectura de imágenes? ¿Hay una forma o varias formas de leer una caricatura? Bueno, esa es la belleza del asunto. Toda imagen, una pintura, cualquier pieza de arte visual, incluso de arquitectura, es entendida de la manera en que la cultura, la educación preparó a la persona. De forma que algunas personas miran una caricatura y de inmediato empiezan a reír. Otras personas miran la imagen y buscan la sofisticación: ¿por qué esto es así?, ¿por qué no es de otra forma? Algunas personas simplemente no tienen sentido del humor. Me parece que está bien que cada uno lea lo que puede. Alguna gente nunca va a entender. No hay nada que funcione para todos en el

mundo. A algunas personas les gusta cierto tipo de música y a otras no. Está bien que sea así, no debería preocuparme mucho si hay personas que no entienden de la manera en que lo hago yo.

¿Considera usted que los medios de comunicación deben tener en cuenta estas diferencias en la lectura de las caricaturas a la hora de decidir publicarlas o no? Obviamente es un motivo de preocupación porque si un caricaturista está expresando algo que en una cultura que no conoce puede causar problemas, es algo que debe ser considerado. De hecho, cuando se está en una posición de poder —y los caricaturistas lo están, porque las imágenes son muy poderosas, si se hacen bien— el poder viene con responsabilidad, entonces hay que conocer las consecuencias de lo que se hace y decidir si se está realmente dispuesto a asumirlas o no. Deberían ser consideradas. El caricaturista debe educarse a sí mismo, tiene que saber en qué tipo de ambiente cultural su dibujo se va a ver y si la caricatura será apropiada o no.

Cuando menciona el poder de las imágenes ¿a qué se quiere referir exactamente? Me refiero básicamente a los efectos de las caricaturas, a lo que ocurre. Un caricaturista realiza un dibujo y desata violencia, la gente mata —eso es poder— o lo matan a él porque su trabajo es tan poderoso y llega a tanta gente que deciden matarlo. Mencioné en la conferencia al caricaturista palestino Naji Salim al-Ali que fue asesinado en Londres, y el caso de la caricatura en Japón que llevó a un político a cometer suicidio.

¿Cómo se maneja en su servicio de caricaturas con una audiencia internacional y (fuentes) dibujantes de todas partes del mundo? Siempre impulso a la gente a educarse, a leer los diarios, libros, porque los dibujantes pueden meterse en verdaderos problemas. Uno tiene que conocer a su audiencia y la forma de pensar que tiene. El mayor pecado que un caricaturista puede cometer es la ignorancia.

Joe Szabo (57 años) es editor, caricaturista de larga trayectoria, fotógrafo, periodista. Es el editor de numerosas publicaciones electrónicas e impresas dedicadas a la caricatura. Entre ellas, *The finest international political cartoons of our time*. Fundó en 1987 su más reconocida publicación: *WittyWorld International Cartoon Magazine*.

Szabo ha recibido doce premios internacionales incluyendo el Premio Internacional de Prensa de Bélgica. Es un consagrado fotógrafo cuyas obras se exhiben en el *Metropolitan Museum of Art*, la Universidad de Yale y la Biblioteca Nacional de París.

También comentó en su conferencia que admira el trabajo de los caricaturistas latinoamericanos y de Europa del Este y señaló que tienden a no usar palabras. Me refiero a las caricaturas políticas y a los *gag cartoons*, que son caricaturas que presentan una situación graciosa y, usualmente, al verlas uno se ríe porque puede ver lo que está pasando. Hay caricaturistas, y académicos, que dicen que estas son las caricaturas más difíciles de hacer y que no necesitan texto. Los otros son chistes. Es decir, dibujos que acompañan al texto, porque el chiste está en el texto. De manera que muchas personas en el mundo de la caricatura dicen que el único dibujo que puede ser llamado caricatura no usa palabras, porque puede hablar por sí mismo.

¿Y usted está de acuerdo con esto? Sí. Aunque todo depende de qué se trate, porque obviamente si se está escribiendo una novela gráfica no se puede hacer sin palabras, se podría pero no sería muy exitosa porque no es a lo que la gente está acostumbrada.

Usted ha señalado que encuentra diferencias en la forma en que los caricaturistas de occidente dibujaban con respecto a los caricaturistas de Europa del Este, ¿qué diferencias nota? De hecho, yo resido en Estados Unidos y soy de Europa del Este, y el trabajo que he hecho es muy simple, con muy pocas líneas, va directo al punto, no es muy elaborado. Creo que cuando hay mucho detalle en una caricatura, puede ser hermoso y ser un gran trabajo, pero puede desviar la atención del significado. Sin embargo, unas pocas líneas son más poderosas porque no hay distracción. Esto también es un problema cuando se va a hacer fotografía humorística (me dediqué bastante a esto). En una fotografía todo está ahí, hasta el más pequeño detalle compite con el punto central, entonces en fotografía humorística hay que ser muy cuidadoso con el ángulo de la foto, el fondo. En general, trato de agrandar las cosas, de que aparezcan más grande de lo normal para evitar las distracciones. Ahora no saco

Ha investigado y publicado artículos sobre plagio, explotación y persecución de caricaturistas, y mal uso de sus trabajos. Como resultado de su labor fue invitado a integrar el grupo de directores que integran la comisión de la UNESCO para la libertad y justicia a través del humor.

Ha dictado conferencias en universidades de todo el mundo y ha organizado y dirigido diversos festivales internacionales.

<http://www.joeszabo.us>
<http://www.wittyworld.com/>

más fotos, esto fue antes de dedicarme al mundo editorial. Pero me encanta.

Cuando usted se presentó en la conferencia, contó que se fue de Hungría a Alemania a los 30 años, llegó a Estados Unidos un año y medio después y creó un negocio exitoso sin dinero, sin que nadie lo conociera. De alguna forma dibujó la imagen del “sueño americano”. Sí, así lo creo. No creo que hubiera sido posible en ninguna otra parte de mundo, honestamente. Estoy muy agradecido por esto. El sistema me dio la oportunidad. Aunque también deploro muchas cosas del sistema, brinda toda la libertad, todo es posible, de manera que también muchas cosas malas y errores son posibles. Pero no se puede cortar la libertad para cortar el mal, esa es la clave. Si se empiezan a cortar las libertades, Estados Unidos va a dejar de ser la tierra de las oportunidades. Aunque creo que Estados Unidos sufre de un problema: las cosas malas obtienen mucha publicidad.

Me impresionó que al dar la dirección de su sitio web dijera “mi nombre, mi país (joeszabo.us)”, ¿ya no se siente húngaro? No. Cuando dejé Hungría me di cuenta que lo más importante de mí no era mi etnia, no era mi religión, ni mi nacionalidad, sino el hecho de ser un ser humano. Eso es lo más importante. Si hoy me preguntan quién soy, lo primero que viene a mi mente es eso: soy un ser humano. El hecho de que tú seas uruguayo, yo húngaro, o americano ahora, es una cosa secundaria, aunque puede ser divisoria, la humanidad es lo que nos une. Mi filosofía es más ir por las cosas que unen que por las que separan. Así que, sí, no menciono el hecho de que soy húngaro, salvo que surja. Si estoy en una reunión con angloparlantes mi acento se nota, y digo soy húngaro de nacimiento pero he vivido en Estados Unidos los últimos 25 años, y soy ciudadano americano. Pero estos son datos que nada tienen que ver con los sentimientos. Me siento más un ciudadano del mundo. ■■

Ignacio Bazzano y Javier Puig

“ESCUCHAR al cliente es fundamental”

1:: Ignacio Bazzano y Javier Puig son Licenciados en Comunicación Social y se conocieron cuando cursaban primer año de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica. Bazzano es, además, profesor de Análisis de Medios y Mensajes en la Licenciatura en Comunicación Social de la misma universidad.

2:: Parallel obtuvo el Premio Pericom.uy en 2006 como mejor sitio web de la categoría de industria, agro y servicios.

Ignacio Bazzano y Javier Puig¹ son socios en Parallel,² la 'agencia digital' que crearon en 2001, cuando aún eran estudiantes universitarios de Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay. Si bien Parallel no se dedica sólo a los medios digitales, comenzó por esa área, a la inversa que las agencias de publicidad tradicionales: “empezamos haciendo sitios web y después, de a poco, fuimos incorporando los demás productos que puede ofrecer una agencia. Incluso hemos realizado campañas en vía pública y otros medios”, comenta Puig.

Los primeros años de la empresa fueron difíciles ya que los socios-directores compartían estudio con trabajo y, además, crecían en base a la ganancia por proyectos porque “queríamos trabajar con la tranquilidad de que si algo salía mal podíamos bajar la cortina sin deberle nada a nadie”, explica Puig. Por esto, califican a los primeros cuatro años de la empresa como de “trabajo vocacional”.

Sin embargo, lo más difícil fue crear el portafolio, que es el primer escalón para alcanzar clientes. “El portafolio es fundamental, todo el mundo te va pedir que le

muestres algo que hayas hecho. Hay que tener algo que te posicione mejor con el cliente para que te elija, y si no tenés experiencia tenés que ganarlo con el precio. A veces tenés que competir con esas cosas y más en un mercado tan chiquito”, explica Puig.

Al mismo tiempo, otra dificultad que encontraron en el mercado local fue la de hacerse camino como profesionales de la comunicación. Bazzano sostiene que “nos especializamos en comunicación, pero muy frecuentemente nos vimos en la necesidad de justificar que tenemos un saber especial sobre el tema”. Aunque reconoce el actual crecimiento de la carrera como el desarrollo de un área de especialidad, y coincide con Puig en que se está en un “proceso de profesionalización” con un cambio muy marcado en los últimos diez años. Con la experiencia aprendieron a presentar y manejar presupuestos, a respetar la formalidad que se debe tener con los clientes, a los que se debe escuchar para después guiar y no caerle con todas tus ideas encima”, comenta Puig.

“El producto que manejamos nosotros es algo complicado”, señala Puig. “Muchas veces la gente



viene a pedirnos un producto y en realidad termina dándose cuenta que lo que les sirve es otra cosa. La comunicación con el cliente es fundamental”. Esa tarea le corresponde a Bazzano, quien señala la importancia de considerar la sensibilidad del cliente de acuerdo al área en que se desempeña. “Por ejemplo, un cliente de la industria de agroquímicos tiene una determinada forma de pensar, de entender las cosas, diferente a alguien que está en el área de servicios o financiera. Y no son sólo necesidades diferentes de las empresas, sino que tienen cierta sensibilidad, están dispuestos a escuchar determinado tipo de cosas, de manera que hay que ser capaz de adaptar la oferta al cliente”, explica.

Ambos coinciden en que, para el desarrollo de Parallel, así como para la mayoría de pequeños emprendimientos que se dedican a la comunicación, fue fundamental el “cambio a nivel de mercado, ya que en el mercado internacional las empresas están dispuestas a pagar más por un servicio de comunicación de calidad”, algo que se ha ido logrando “de a poco”, señala Bazzano. Fueron varios los elementos que permitieron a Parallel trabajar para el exterior: el

avance en el mercado de los sitios web que llevó de la mano la profesionalización de quienes los realizan, sumado a la mayor importancia que ahora les dan las empresas que “antes tenían sitios web como una cuestión de formalidad y ahora porque quieren comunicar algo”, señala Puig, y la globalización de las comunicaciones.

“La experiencia de trabajar para afuera nos mostró que la formación es realmente un valor diferencial. Estar recibido y tener capacidad de trabajo y asesoría y pensamiento creativo es lo más caro en cualquier lugar del mundo. En otros lados, donde la gente se escucha más que en Uruguay, tener gente que te dé ideas es invaluable”, señala Puig.

Además, la Licenciatura les dejó algo muy importante que aplican permanentemente en su vida profesional, señala Bazzano, y es “la capacidad de ponerte del lado del otro. Cualquiera sea tu interlocutor, si estudiaste comunicación y llevaste bien la carrera, la especialidad del otro no es una traba sino más bien una diferencia de potencial que debés aprovechar para comunicarte mejor”. ■■

Por Matías Gómez Balarini
Foto P. P.

Virginia Melián

Se comunica, planifica y discute a través de INTERNET

1:: En Uruguay, Melián trabajó como periodista cubriendo temas internacionales en el diario La República, fue editora de la revista Posdata durante tres años y cubrió temas políticos en el diario El Día junto a Luis Casal Beck. Se licenció en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la República, antes de especializarse en la Universidad Católica en el área de comunicación organizacional. Más tarde se fue a Suecia donde obtuvo una Maestría en Comunicación por la Universidad de Estocolmo. Actualmente, lleva adelante un doctorado en la Universidad de Estocolmo enfocado en el estudio del funcionamiento de los nuevos medios basados en internet y su integración a los medios tradicionales.

2:: La intranet de Electrolux está entre las diez mejores del mundo (Nielsen, 2004).

Virginia Melián tiene 37 años y se desempeña en el departamento de comunicación corporativa de Electrolux, el cual, desde Suecia, se encarga de la comunicación interna de sus empleados ubicados en todo el mundo. Esto le plantea el desafío de trabajar con un público multicultural, que tiene estilos gerenciales y de liderazgo diferentes, que hay que considerar a la hora de comunicar.

Se especializó en comunicación organizacional en la Universidad Católica del Uruguay,¹ y hoy se dedica a la comunicación interna de una empresa sueca que tiene empleados en todo el mundo. Desde Estocolmo, o Uruguay cuando viene de visita, se comunica día a día por correo electrónico —y a través de otras herramientas de internet— con personas de diferentes culturas, a quienes no vio nunca, pero con quienes construyó una relación de confianza.

Melián es editora del portal de productos de uso profesional, una de las tres áreas de negocio que desarrolla Electrolux y que forma parte de la intranet² a la que acceden todos los empleados de la compañía —más de cincuenta y nueve mil— tanto desde las fábricas como desde las oficinas. Las noticias que publica en el portal incluyen información relevante

para los empleados, presentada en formato periodístico, con un estilo concreto y profundo, que brinda información directa, fácil de leer y captar. Sobre todo se busca no hacer publicidad interna y sí brindar información que sea de interés y utilidad.

“Una empresa que tiene una comunicación interna eficiente da su versión de las cosas y puede evitar la tergiversación”, explica Melián. “Además, una comunicación interna eficiente disminuye costos al facilitar a sus empleados el acceso a la información, quienes deben conocer los objetivos de la empresa, saber para qué trabajan, y estar al tanto del panorama global (*the big picture*)”, agrega. El equipo que está a cargo de la intranet lleva a cabo sus propios estudios de usabilidad, para ver qué tan fácil o difícil les resulta a los usuarios llegar a la información, y así establecer las reglas de usabilidad. En la intranet, además de las noticias, los empleados acceden a las políticas del grupo, las reservas de aviones, de locales de conferencias, por ejemplo. Las fuentes de información para el contenido de las noticias surgen tanto desde el departamento de comunicación corporativa, como desde diversas oficinas de Electrolux en el mundo que, a través de este portal, comunican sus novedades a toda la empresa. La variedad lingüística de los



empleados encuentra un punto común de comunicación a través del idioma inglés. En el portal todos escriben en inglés, aunque también se han ido habilitando portales locales por sector o por fábrica, de manera que hoy Electrolux cuenta en todo el mundo con 200 editores de los portales en idiomas locales, que también integran las noticias del grupo general. Para adaptarse a un público multicultural hay que ser capaz de identificar problemas, señala Melián, de manera que sea más fácil preverlos y solucionarlos. “No es casualidad que en Electrolux me pusieran a cargo del portal del sector de negocios con base en Italia”, puntualiza.

“Los escandinavos, alemanes y estadounidenses tienen más integrada la importancia de la comunicación interna”, señala Melián, y esto se refleja, por ejemplo, en que “son ellos mismos quienes envían las noticias”. Por otro lado, comenta que le ha llevado más tiempo captar el interés de empleados de otras culturas gerenciales más cerradas a la comunicación interna —y por ende a convertirse en fuentes de información—, como España o Italia. Pero su trabajo ha rendido frutos, ya que en estos cinco años ha logrado construir un vínculo de confianza con los empleados que se desempeñan en dichos mercados.

“En el departamento de comunicación corporativa en la sede central en Estocolmo se trabaja en condiciones de gran responsabilidad y gran libertad, subraya Melián, todo el mundo sabe lo que tiene que hacer y lo hace, enfatiza. Estas condiciones no las experimenté en ningún lugar de los que trabajé en Uruguay”, comenta.

Además, cuando tuvo su primer hijo en Suecia, hace siete años, pudo optar por un año de licencia maternal, o paternal. La pareja decidió repartirse el tiempo para disfrutar de Mateo, su primer hijo: los seis primeros meses para la madre, y los siguientes seis meses para el padre. Y actualmente, hasta octubre de este año, goza de la segunda licencia maternal luego del nacimiento de Pablo, el pasado mes de abril.

Su tarea en Electrolux implica comunicarse en forma regular y construir relaciones a través del correo electrónico con personas que no vio nunca y que residen en China, Estados Unidos o Italia. “El contacto personal funciona pero el noventa por ciento se comunica, planifica y discute a través de internet por correo electrónico o conferencias telefónicas. Trabajo y vivo con los nuevos medios”, asegura. ■■

Por S. C.
Foto P. P.



Gestión de la CULTURA URBANA

Por Carolina Aguerre y Mariangela Giaimo

La ciudad se construye en el cotidiano andar de sus habitantes, los ciudadanos, quienes en su actividad configuran la cultura ciudadina. De esta forma, las políticas ciudadanas requieren la incorporación del nivel simbólico de la cultura en cuestión, para comunicar sus objetivos, sobre todo cuando se busca cambiar las prácticas cotidianas.

El 2007 es un año de inflexión: por primera vez en la historia de la humanidad más de la mitad de las personas viven en centros urbanos, de acuerdo a estimaciones de las Naciones Unidas. Si se considera que en la década de 1950 uno de cada tres era habitante de alguna ciudad se puede comprender la magnitud de un fenómeno que aún no tiene visos de desaceleración.

Este hecho ha despertado un interés creciente de parte de las disciplinas que, con sus miradas y técnicas de intervención, se entrecruzan para llevar adelante diversas estrategias en las ciudades. Una intervención urbana ya no es sólo objeto de arquitectos, urbanistas o paisajistas, y la comunicación y la cultura, una dupla indisoluble, se ha mostrado como una de las herramientas para la generación e implementación de políticas públicas tendientes a construir ciudadanías desde los significados vinculados a las más diversas prácticas en las ciudades.

Cambios de hábitos, de valores, de actitudes y sentimientos asociados con el patrimonio de una ciudad; el cuidado de los espacios públicos; la convivencia ciudadana; la participación en los barrios y las manifestaciones culturales y sociales de los diversos grupos de habitantes de una ciudad son algunas de estas visiones. Estas se reflejan en

eslóganes como “Hagámosla B” (Barcelona), “Actitud Buenos Aires” o “Montevideo, Tu Casa”.

Ciudades: ¿Para qué? ¿Para quiénes? ¿Cómo? El eje de la gestión cultural urbana contemporánea está centrado alrededor de estas tres interrogantes. La gestión —entendida como diseño, producción, fabricación, distribución y promoción de una actividad— siempre ha sido parte de las organizaciones. Entonces, la ciudad puede concebirse como una gran organización donde se encuentran individuos que persiguen diversos objetivos, y que para realizarlos cumplen con diversas funciones que hacen a la vida misma de una ciudad.

La gestión de la cultura se extendió fuertemente a nivel mundial durante la década de 1980. El gestor cultural es quien —más allá del talento del artista— administra y toma decisiones para el éxito de la actividad. “Es un mediador entre los fenómenos expresivos o creativos y los públicos que conforman la sociedad. Su objetivo principal es establecer canales que promuevan la participación de las personas en la dinámica cultural territorial, la cual, a su vez, retroalimenta y estimula los fenómenos creativos y los hábitos culturales”¹ explica Luis Enrique Chabaneau, productor de espectáculos y asesor en organización de festivales culturales.

1::
Chabaneau, L.E.:
“Teoría y práctica de la
administración cultural”,
texto elaborado para el
Diploma en Gestión
Cultural de la Fundación
Itaú, Montevideo, 2007,
p. 6.



2:
Ricoeur, P.: *Teoría de la interpretación*, Siglo XXI, Madrid, 1995.

El gestor cultural no trabaja desde la intuición, sino desde datos que puede relevar para organizar estrategias y adaptar herramientas metodológicas que provienen mayoritariamente de las ciencias empresariales. Pero la gestión cultural no pasa sólo por la administración de recursos financieros y humanos, sino fundamentalmente por lo simbólico en tanto trabaja sobre las significaciones proyectadas por una comunidad hacia los objetos, personas y lugares.

Entender la gestión cultural, desde este nivel, implica analizar la construcción de significados, que pueden ser compartidos por algunos, pero causar indiferencia o aversión a otros, lo que anima a practicar el respeto y

la tolerancia como valores democráticos y republicanos. En este marco es que varios especialistas han explorado ya no sólo las cuestiones de subculturas y tribus urbanas, como Michel Maffesoli, sino que han ido más allá para trabajar desde la intervención, entendida como la identificación de un hilo común que se encuentra por encima de las diferencias. Ese hilo —en palabras del asesor de comunicación del Ayuntamiento de Barcelona y profesor de marketing público Tony Puig—, es el horizonte de la ciudad.

Para los comunicólogos, el gran desafío, y meta, es trascender la radical incomunicabilidad del ser humano (Paul Ricoeur).² Esto implica que buena parte



del trabajo del gestor cultural es generar nudos, densidad, a ese hilo que teje las experiencias urbanas en las ciudades y que hace que identifiquemos a Montevideo, Barcelona o Bogotá, como urbes únicas y específicas.

La gestión cultural trasciende ampliamente las fronteras de la administración local o nacional, ya que además del gobierno se encuentra difundida en individuos, en organizaciones intermedias —como organizaciones no gubernamentales, museos, comedores barriales, escuelas—, en las representaciones que realizan los medios de comunicación y en las empresas. Todos estos actores, en mayor o menor

medida, intervienen activamente en la construcción de la ciudad, desde sus posiciones y con sus miradas.

La investigadora mexicana Rossana Reguillo plantea que la ciudad puede ubicarse como un lugar en el que “el actor de la comunicación deja de ser concebido como el circuito terminal del proceso comunicativo y se le construye como un sujeto histórico, situado, capaz de intervenir en su realidad; ello lleva a plantearse la ubicación espacial y social del actor como mediaciones fundamentales para comprender los procesos socioculturales de la comunicación”.³ Mirar la ciudad desde la comunicación es hacerlo, entonces, desde los estilos de vida, las apropiaciones

3.: Reguillo, R.: “Ciudad y comunicación. Densidades, Ejes y Niveles”, en *Diálogos de la comunicación*, N° 47, México, p. 1.



“Día sin autos”
en Bogotá,
6 de febrero de 2003

4:: También se puede abordar la ciudad desde su relación con las nuevas tecnologías. Ver Virilio, P.: *Ciudad pánico*, Libros del Zorzal, Buenos Aires, 2006 y Castells M.: *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial, Madrid, 1995.

territoriales, los signos, los consumos culturales, los medios y la cuestión de la ciudadanía.⁴ Es en el territorio urbano que se dan esas relaciones interpersonales entre diversos actores, que Jesús Martín Barbero llama “mediaciones”: negociaciones de sentido. En la ciudad, el comunicador es un especialista en recuperar la palabra de los otros que se realiza en la interacción cotidiana. Montevideo⁵ es una ciudad que se construye mediante prácticas significantes que reproducen diferentes representaciones. Sobre éstas, las profesoras de comunicación, Soledad Hernández y Christa Huber⁶

encontraron que en Montevideo existe un nivel de comunicación gráfica barrial –un hacer propio de los ciudadanos– en que las relaciones en los espacios públicos reflejan casi un “cara a cara”. “Encontramos intervenciones, como por ejemplo pegatinas en las paredes que dicen ‘¿dónde está la llave?’. De esta manera el espacio urbano se ve y usa como un vehículo de información y cohesión del territorio” explica Huber. Por su parte, Hernández destaca que Montevideo “posee una pauperización de los mensajes gráficos. O está roto, viejo o le falta un pedazo. Tanto a nivel de barrio como del Estado. Con

Fotos AFP
Luis Acosta

el tiempo todo se deteriora y no hay mantenimiento”. Esto puede implicar que a Montevideo le faltan mediaciones para activar la búsqueda de ese hilo —horizonte que menciona Puig— que hace a la esencia de una ciudad y que permita conectar a los habitantes con nuevas formas de vivir y sentir a la ciudad.

Desde el disfrute: un caso montevideano. En la línea de fomentar los lazos de pertenencia a una cultura y de disfrute del acervo colectivo, surge en Uruguay, en 1995, el Día del Patrimonio. Desde entonces, año a año, la Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación coordina, organiza actividades y permite el acceso del público a espacios normalmente restringidos. Ya han sido homenajeados Luis Livni —inventor de la jornada—, Juan Pivel Devoto, Luis Andreoni, José Artigas, Lauro Ayestarán y Eladio Dieste, entre otros. En la edición 2007, el sábado 6 y domingo 7 de octubre, se resaltó la importancia de las culturas afrodescendientes bajo las figuras de la cantante Lágrima Ríos y las *vedettes* Rosa Luna y Martha Gularte. El próximo año será dedicado a Carlos Vaz Ferreira —integrante de la Generación del 900 junto a su hermana Eugenia, Horacio Quiroga, Julio Herrera y Reissig, Florencio Sánchez y José Enrique Rodó— y la edición de 2009 se enfocará en las "tradiciones rurales", con Bartolomé Hidalgo y Ruben Lena.

Obras de teatro, *performances*, exposiciones, presentaciones de libros, recitales de música, espectáculos, Montevideo posee una variada movida cultural. La intervención desde los valores del goce se remonta a la misma historia de las ciudades. Las fiestas de los santos, la celebración del carnaval, eran eventos casi exclusivamente propios de los centros poblados que, entre otras funciones, buscaban una catarsis emocional de los habitantes desde el lugar de

la diversión, por oposición al trabajo. La mayoría de los eventos culturales y comunicacionales de la ciudad están relacionados con el tiempo de ocio.⁷ Un espacio de distensión, que por ser tal, no deja de implicar “ideas, valores, estilos, mentalidades. Es sentido. Es símbolo: sueño. Lo que hemos de ser (...)”⁸ afirma Toni Puig. Estas prácticas, “encarnan modelos de conducta y valores que los hombres (y los grupos) nos transmitimos, tanto en el espacio como en el tiempo (...)”⁹ opina Chabaneau. Una acepción de cultura que se relaciona con el goce, el deleite y el disfrute de la vida. Desde este enfoque, se puede encontrar la iniciativa cultural de “La Fiesta de la X” en Uruguay.

La *Fiesta* ha rondado los 80.000 asistentes y en su comunicación externa se ha remarcado la relación del evento con valores como “diversidad cultural, paz, respeto y tolerancia”. Estos valores, según cuenta su gestor principal, Carlos García Rubio, se crearon a partir de “la mítica y desaparecida X FM, la primera radio de rock y sonidos alternativos que hubo en el país.

Participan artistas de diversos géneros musicales, sobre todo el rock y pop desde Jaime Roos, Buitres, bandas argentinas y brasileñas, hasta los ritmos electrónicos, y se ofrecen varias manifestaciones artísticas como el *body painting*, la exhibición de cortos y la gastronomía. La propuesta es un símbolo de la diversidad cultural entendida como la originalidad y pluralidad de diferentes identidades que promueven el desarrollo —no sólo económico— afectivo, moral y espiritual.¹⁰

La metáfora de la diversidad también se encuentra en la disposición espacial: “queremos armar un pueblo ficticio en el cual la gente puede manifestarse. Se

5::

Para una historia de la ciudad ver: Ribeiro, A.: *Montevideo, La malbienquerida*, Ediciones de la Plaza, Montevideo, 2000.

6::

Ambas dirigieron la investigación “Montevideo Gráfica”, que incluye cerca de 15 fotógrafos y más de 2.500 fotografías excluida la gráfica publicitaria. La exposición comenzó el 11 de setiembre en el espacio Dina Pintos de la Universidad Católica del Uruguay.

7::

Por ejemplo, “Boliches en Agosto”, propuso bares de Montevideo como escenarios gratuitos para espectáculos en vivo. Se buscó resaltar el valor del boliche como lugar de encuentro y re-significar la “salida de los viernes”.

8::

Puig, T., *Se acabó la diversión. Ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía*, Paidós, Buenos Aires, 2004, p. 27.

9::

Chabaneau, L.E.: “Teoría y práctica de la administración cultural”, texto elaborado para el Diploma en Gestión Cultural de la Fundación Itaú, Montevideo, 2007, p. 5.

10::

Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Noviembre 2001. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>

plantea un espacio democrático de encuentro; cosa que lamentablemente no sucede en una sociedad fragmentada como en la que vivimos en la actualidad” explica García Rubio. Así, el evento es también una representación de una Montevideo deseada. De esta manera, un producto cultural y comunicacional recrea un tipo de imaginario ciudadano, o lo que en el urbanismo contemporáneo también se conoce como el fenómeno de “ciudades dentro de la ciudad”.

Bogotá: de violencia y zanahorias. El proyecto de Antanas Mockus, alcalde de Bogotá durante dos periodos (1995-1997 y 2001-2003) es una de las experiencias recientes más llamativas. Se utilizaron herramientas de comunicación para llevar adelante un cambio cultural en una ciudad plagada de problemas de seguridad, violencia, con una noción muy desvalorizada del espacio público y con pocas oportunidades para el ejercicio de ciudadanía en un marco de libertad e igualdad. El programa se denominó “Cultura Ciudadana”, que el mismo alcalde (además matemático, filósofo y pedagogo) define como un proceso “que partió del reconocimiento de un 'divorcio' entre tres sistemas reguladores del comportamiento: ley, moral y cultura. Buscó tener en cuenta la autonomía y fuerza relativa de la regulación cultural —que define los comportamientos aceptables— frente a la regulación jurídica y a la regulación moral individual”. Las herramientas utilizadas fueron específicamente diseñadas para cada problema, con un hilo conductor: el cambio consciente de los hábitos de los bogotanos que perjudican a la convivencia urbana. De esta manera, la esencia de la acción radicó en que las decisiones y ejecutores de las sanciones y recompensas fueran los propios ciudadanos. Esta compenetración de los sujetos hizo que el enfrentarse a la sanción pública de

los otros se convirtiera en una fuerte razón para el cambio cultural. Se buscaba impulsar, ante todo, la *autorregulación interpersonal*. Mediante mensajes intensos que fueron desplegados con todos los medios disponibles, desde mimos que alentaban a los automovilistas a respetar los cruces peatonales, hasta la realización de eventos musicales, peatonalización de calles, cartelería urbana, cartas y folletos.

El programa alcanzó sus objetivos con resultados contundentes: reducción de la tasa de homicidios y de las muertes en accidentes de tránsito, ahorro de agua, respeto por las señales de conducción, reducción de la violencia doméstica. El alto consumo de alcohol, por ejemplo, fue atacado por la ley Zanahoria, que limitó la venta de bebidas alcohólicas luego de la una de la madrugada —medida que aún se mantiene— y la implementación “de la hora sana” en que sólo se servían jugos. De esta manera, se inventaron bebidas con el nombre de *cocteles zanahorios*, caracterizadas por ser sin alcohol. Sobre el cuidado del agua la estrategia de comunicación utilizó estas frases: “Al lavar la ropa utilizar la menor cantidad de agua posible”, “En la ducha la mitad del tiempo, la mitad del chorro”, “En el sanitario, descargar sólo cuando sea necesario”, y “En el lavaplatos, cerrar la llave mientras enjabona”.

El costo de esta campaña, elogiada por organismos internacionales, universidades y organizaciones civiles, fue solventado con el 3,7 por ciento del presupuesto de inversión de la ciudad. El programa partió de la base que la comunicación es “interacción intensificada”. La elección de la zanahoria como símbolo, y mediación, de esta nueva cultura de lo sano fue la marca de este programa que cambió la fisonomía de esta ciudad.

Construir ciudadanía

En la IX Conferencia Iberoamericana de Cultura, realizada el 13 y 14 de julio de 2006 en Montevideo, se redactó la “Declaración de Montevideo” que explicita que la cultura contribuye a erradicar la pobreza y ayuda a la transformación económica y social. Pero esta relación entre la cultura y la “creación de ciudadanía” no siempre fue así. En los años cincuenta la cultura era considerada herramienta de afirmación democrática; en los sesenta la democratización de la cultura se entendió como la posibilidad de acceso de todos a una cultura de élite, para luego reconocer que la posibilidad de producción cultural está en todos los ciudadanos; y en los ochenta se pasó a considerar que el sector público debía forzosamente apoyar la actividad de las industrias culturales.¹¹

La postura de la cultura como elemento de inclusión social la destacó también Toni Puig en la conferencia titulada “Sin los ciudadanos excluidos no hay cultura: el día después de las políticas culturales”, que brindó el pasado agosto en Montevideo. Su propuesta se basa en la elaboración de políticas públicas de gestión cultural para los ciudadanos, de forma tal que no queden encerradas únicamente en los objetivos de artistas y políticos.¹²

Un ejemplo urbano de esta concepción de la cultura para y con los ciudadanos a nivel municipal es por ejemplo, el programa “Esquinas de la Cultura” elaborado por el Departamento de Cultura de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM). Este promueve la apertura de lugares en la ciudad (club, salón de clases, espacio comunal) elegidos por los vecinos y en los que se realizan actividades que surgen de los intereses de la comunidad. Hoy en día hay cerca de 60 grupos articulados. Esta política pública plantea una visión de “descentralización” y entrecruzamiento cultural

como forma de revalorizar las propuestas locales barriales. Clara Alicia Netto,¹³ gestora y docente en la Escuela Esquinera (IMM) sostiene que “todavía no nos liberamos del todo de esa impronta batllista por la cual al Estado se le pide, no se negocia con él. Cuando digo negociar hablo de fortalecerse, empoderarse, tener la capacidad de crear estructuras ágiles, que comparo con las motitos de los delivery que resuelven rápidamente tu demanda. Hay que admitir también, que el Estado muchas veces desanima”.

A nivel nacional existen también varios programas que ponen acento en la inclusión social. Entre ellos se encuentra el proyecto de formación, animación y desarrollo cultural en el interior: Cultura Integra. Otro es el Programa de Cultura e Inclusión Social en Montevideo y en el interior que depende del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES). Este consta en Talleres de Cultura, Fábricas de Cultura, Kontrakultura y convenios con el Centro Nacional de Rehabilitación de presos, la Junta Nacional de Drogas y el hospital Vilardebó.

Desde la óptica de la descentralización, se han conformado doce centros del MEC en todo el país –se piensa llegar a 90 centros, por lo menos con cuatro centros por departamento– y se lanzó la Red de Infraestructuras Culturales para la recuperación de cines, teatros y formación en gestión cultural.

Actualmente se está refaccionando la sala auditorio en Artigas, el cine teatro de Bella Unión y el de Tomás Gomensoro. Con todas estas propuestas se refuerza la idea de la cultura como formadora de trabajo y desarrollo local (a nivel barrial o de departamentos en el interior) y como elemento de creatividad e innovación. ■■

11:: Luciano Álvarez, “La producción y transmisión de la cultura”, texto elaborado para el Diploma en Gestión Cultural de la Fundación Itaú, Montevideo, 2007, p. 7.

12:: Daniel Viglione, “Cambio de género para la cultura”, 31/08/07, El Observador, p. 4.

13:: Fabio Guerra, “Lo que la gente quisiera”, 17/08/2007, Brecha, p. 29.

LAS GÁRGOLAS y otros seres mágicos de Santiago de Querétaro¹

Por Gabriela Onetto

¹:
Texto publicado originalmente
en la revista mexicana *El Petit
Journal*, julio 2004.

En Querétaro todo o casi todo tiene que ver con el agua: el sorprendente acueducto, una obra maestra para su tiempo (no sólo de ingeniería sino de tesón); las numerosas fuentes de la ciudad que permitieron jardines llenos de pájaros; las desbocadas inundaciones en época de lluvias; el agua milagrosa de Tlacote cuya fama ha trascendido al resto del mundo; el río que *in illo tempore* marcaba la frontera entre la “vida civilizada” y “la otra banda”... Así como otras ciudades pueden presumir de pertenecer al elemento tierra (como Guanajuato, que tiene un alma telúrica, de montaña, de misterio subterráneo) o reconocerse hijas del elemento fuego o del mismísimo aire, Santiago de Querétaro porta sin ninguna duda un espíritu *acuático*. Una inclinación por los bautismos y el sonido del agua que fluye.

Si uno camina con cierta vigilancia por las hermosas calles del Centro Histórico, seguramente divisará en los capiteles y terrazas algunas figuras hechas en piedra o bronce que le llamarán la atención. Pueden ser cabezas de animales, semblantes humanoides con cierto enojo o ternura, o quizás hasta híbridos monstruosos. Después de un cierto entrenamiento en los mundos góticos de Victor Hugo y el Jorobado de Nôtre Dame (así sea en la versión de Walt Disney), uno se siente muy sagaz: “¡Ajá! ¡Con que Querétaro tiene gárgolas!”. Y así prosigue el paseo con ojo de detective, deleitándose al divisar las maravillosas caras grotescas del exterior de Santa Rosa de Viterbo o las curiosísimas aldabas que, como verdaderos rostros vivos encerrados en metal, aún suelen encontrarse en los andadores y callejones de esta ciudad.

En algún momento de la vida, los profanos de la arquitectura solemos llevarnos una buena sorpresa en

lo que a gárgolas se refiere: en realidad, la *gárgola* es propiamente el desagüe o canalón por el que desciende el agua de los edificios altos, esa especie de cañón insulso apuntando su chorro lejos de las paredes, y no los esculpidos fantásticos con formas humanas o animales que tanto nos intrigan. La palabra viene del francés antiguo *gargouille* y quiere decir “garganta”; para colmos, cualquier glosario de arquitectura confirmará nuestras sospechas al definir a nuestras preciadas gárgolas con algo tan sin gracia como “*desagüe de los tejados para que el agua no caiga por el muro*”. Otra vez el agua protagoniza la escena queretana, pretende robarle cámara a estos seres tan enigmáticos convirtiéndolos en apenas un añadido ornamental a la insistente presencia de los fluidos, del líquido vital.

Sin embargo, el extraño amor por los monstruos y lo grotesco hace que los canales de desagüe nos tengan sin cuidado. Miramos hacia lo alto de los edificios buscando su mirada vigilante por el mero placer de descubrirlos en sus escondites. Son seres tristes que se tapan los ojos y la boca frente al invisible horror del que quizás estén siendo testigos. Seres casi diablos que nos sacan la lengua y se burlan, como haría cualquier demonio aburrido condenado a apoyarse para siempre en una cornisa. Algunas parecen tomar café o comer hamburguesas; otras tienen la ogresca dulzura de Shrek en la mirada. Lloran y gritan, como petrificadas piezas de Munch o grifos castigados a la hora del recreo; son arpías sin piedad que en realidad hubieran deseado ser mujeres bellas, pero que sólo logran la atención de los hombres por sus caras malas a fuerza de tanto espiar en el infierno. Seres pensativos. Contemplativos. Quizás hasta sangrientos. Otros son inocentes animales o bondadosas caras de

Gabriela Onetto:
Licenciada en Filosofía,
escritora y coordinadora
de talleres literarios, tanto
presenciales como por
internet
(www.onetto.net).
Ha pasado su larga vida de
ida y vuelta entre Uruguay
y México, su segunda
patria. Publicó un libro acá
y a fin de año tendrá otro
allá; hijos tiene y tendrá
sólo uno, nacido allá y
trasplantado acá (de
árboles todavía nada).
Dicen que hace dos años
logró tocar puerto en Ítaca
y al fin deshizo las valijas.

hombre ángel con sombrero, pero en el fondo siempre tienen algo siniestro, sospechoso. Como si un hada mala los hubiera condenado a la inmovilidad exterior con un alma aún bullendo dentro, por toda la eternidad.

En Querétaro hay perros mágicos que vigilan a los marqueses (no sabemos si para asegurarse de que nadie les pueda hacer daño o para impedir que aquellos se escapen de sus pedestales); según el nivel de poesía que queramos imprimirle a un pajarraco de cuello estirado, hay patos o grullas sosteniendo a las diosas en sus fuentes; hay androides metálicos como salidos de *Star Wars*, caballeros águila, espantajos cachetones, dragones y sirenas, gatos. Uno de los mejores lugares para sorprender a estos seres mágicos es la Casa de los Perros, en la calle de Allende. Además del interés que reviste por haber sido creación del famoso arquitecto Mariano de las Casas (así como su hogar hasta 1773, año de su muerte), tiene una fuente espectacular con esfinges talladas en cantera rosa; el mismo patio interior que alberga la fuente está coronado con gargolitas de diferentes semblantes bestiales. Una visita al Antiguo Convento de San Agustín, hoy el bellissimo Museo de Arte de Querétaro, también nos dará la oportunidad de descubrir varios gestos petrificados entre el caos barroco, angelitos con cara de malvados, quimeras y enormes cariátides que bien podrían ser atlantes o hasta gigantes de Tula coloniales.

El último desafío en materia de gárgolas y animales fabulosos lo ostenta la fachada de la Casa de Ecala, en plena Plaza de Armas: no hay que dejarse distraer por sus preciosos detalles en hierro y talavera ni su magnificencia, sino mirar hacia arriba e identificar a las gárgolas guardianas del edificio. Las redes metálicas que colocan para proteger al edificio de las palomas y posibles deslaves las vuelven todavía más misteriosas. De pronto nos parecen fieras encerradas tras los barrotes de un zoológico invisible, y nos entra la sospecha si estas gárgolas queretanas no serán también (como cuentan las historias de sus primas europeas) almas condenadas por sus pecados en vida. Advertencia ejemplar para nosotros. Puro temor de Dios encerrado en la piedra. ■■



Foto P. P.

EL TELÉFONO CELULAR entre la oralidad y la escritura

Por Leopoldina Fortunati¹

Aspectos del usuario de las tecnologías de la información y comunicación
COST Action 269²

En este artículo se analiza el uso de los teléfonos celulares y, en particular, las diferentes estrategias y lógicas de uso vinculadas a la oralidad y la escritura, de las llamadas y los mensajes de texto intercambiados entre adolescentes italianos. El análisis surge de una investigación cualitativa, basada en treinta entrevistas no estructuradas realizadas a una muestra de adolescentes, quince varones y quince mujeres. Estas entrevistas se realizaron en Italia en 2000, año en el que la mensajería de texto despegó dentro de la comunicación móvil. Dicha explosión en Italia, al igual que en otros países, involucró especialmente a los adolescentes.

¹:: Fortunati, L.: *The mobile phone between orality and writing*, artículo presentado en *E-usages*, tercera edición de ICUST (*International Conference on Uses and Services in Telecommunications*), 12-14 junio, París, 2001, France Télécom, p. 312-321. Selección y traducción realizada por Soledad Caballero con expresa autorización de la autora.

²:: La iniciativa COST 269 (European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research) analiza el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la vida cotidiana de las personas.

Los límites entre la oralidad y la escritura, en términos de comunicación, actualmente se mueven en forma constante. La escritura ingresó al terreno del teléfono móvil, un instrumento típicamente oral. También la telefonía fija tendrá más y más escritura, así como la televisión cuya pantalla ya está invadida de escritos de todos los tipos (sin considerar las conexiones a internet). En todos estos casos, la escritura en sí no es una alternativa a la oralidad, sino un modo adicional que fortalece un recurso ya existente.³

En esta investigación elegimos observar el uso que hacen los adolescentes del teléfono móvil desde el punto de vista de la dinámica oral/escrita porque este aspecto tiene un rol cada vez más central, de acuerdo

a las investigaciones vinculadas al uso del celular realizadas a nivel internacional.⁴ Para empezar, nos limitamos a escuchar a un grupo de adolescentes haciéndolos conversar sobre el tema. Lo que emerge no es un examen objetivo del uso oral y escrito del teléfono celular, sino una representación mental de su uso por parte de estos adolescentes.

¿Por qué eligen el modo oral en el teléfono celular?

Los adolescentes deciden llamar con sus celulares cuando tienen que comunicarse con sus padres, y esto se debe a varios factores. En la mayoría de los casos los padres son los proveedores de esta tecnología y están involucrados en el pago de las tarjetas telefónicas. Por lo tanto, los padres esperan un trato

especial. En otras palabras, esperan recibir una llamada. Además, en su mayoría no saben cómo enviar o recibir un mensaje. Pero, sobre todo, la comunicación con la familia cercana, conectada a la socialización primaria, es básicamente oral, de manera que resulta casi inconcebible cambiarla al modo escrito. Los padres quieren escuchar a sus hijos, escuchar sus voces, su estado de ánimo, emociones, necesitan un intercambio de comunicación instantáneo, inmediato, porque éstos acarrearán la parte fundamental de la organización de la vida diaria y la sociabilidad. El SMS⁵ es precario en relación a las necesidades y al modo de la comunicación familiar porque no se sabe cuándo va a llegar o si la otra persona vio el mensaje. Hay muchas zonas de incertidumbre como para que se convierta en un modo de comunicación adecuado entre los adolescentes y sus padres.

Puede suceder, dice René (y también Elisa), que “llamo a mis padres para decirles dónde estoy o a qué hora vuelvo, o para que me vayan a buscar a algún lado.” El teléfono móvil permite ubicarlos: esta necesidad de conexión espacial con los chicos es muy importante, porque a nivel social el territorio que nos rodea se percibe más y más como peligroso. En relación a la preocupación y miedo que genera el espacio público, el celular es visto como un asistente mágico que ayuda a los padres a encontrar de inmediato a sus hijos (y viceversa) así como a dar (y recibir) protección y defensa, una garantía de seguridad en la movilidad, especialmente durante la noche. El uso oral del teléfono celular, como lo describen los adolescentes, confirma el rol frecuente de conductores-de-taxi por parte de los padres, en especial entre los que tienen hijas adolescentes.

Obviamente, el teléfono celular no se usa sólo para llamar a los padres. “Sin duda usás el celular”, dice Carlo, “cuando es urgente o estás apurado”. Para Chiara hay varias razones: “Hago una llamada con mi celular cuando la persona con la que me quiero comunicar no sabe enviar SMS, o cuando sé que la otra persona no tiene plata y quiero escuchar su voz”.

También prefieren llamar con el celular cuando necesitan hablar por un tiempo largo (Verónica) o porque quieren charlar o aclarar algo (Elena). Leonardo llama “cuando tengo que saludar a mis amigos o decirle a una chica acerca de mis intenciones”. Por otro lado, las llamadas son muy populares entre quienes recién tienen un celular propio. Luca dice: “llamo por cualquier razón. Recién compré el celular y por eso no lo dejo nunca, incluso cuando tengo que ir al baño”. Sin embargo, si tienen que hablar con sus amigos, muchos adolescentes prefieren usar el teléfono fijo en la casa, porque así ahorran dinero.

¿Cuándo y por qué mandás mensajes de texto? Un mensaje escrito es, en cierto modo, una forma de comunicación ideal en esta sociedad narcisista porque es asincrónica, es decir, nos envía de regreso a la producción (el momento de la escritura) que difiere en tiempo de su concreción (el momento de la lectura). Esto significa que escribimos y leemos solos, sin un intercambio inmediato con el interlocutor.⁶ Si bien uno se dirige al otro, no estamos con el otro, que es lo que sucede cuando nos comunicamos en forma oral. Además, el SMS involucra menos que el intercambio verbal, porque el proceso social de negociación de sentido y construcción de significado es, en este caso, un proceso de segundo grado que se debilita en las diferentes temporalidades y espacios. Por el contrario, cada diálogo requiere una negociación inmediata con el interlocutor, nos hace enfrentar una realidad diferente a la nuestra y nos dispone a ponernos de acuerdo sobre distintas cosas.

Por otro lado, el mensaje escrito es disfuncional en esta sociedad, incapaz de ayudar a las nuevas generaciones a crecer a través de la disciplina y aplicación constante que se necesita para aprender una habilidad tan complicada como la escritura. La difusión en el cuerpo de la sociedad de habilidades como la lectura y la comprensión de diferentes tipos de mensajes, o la capacidad de escribirlos, es menor y menos frecuente. El éxito del SMS sorprendió no poco a los expertos porque mostró cómo generaciones resistentes a cualquier forma de comunicación escrita,

3: Passerini L., Capussotti E., Braunstein P.: *La conversazione on line tra oralità e scrittura. In: lo strabismo telematico*, editado por Di Spirito F., Ortoleva P. y Ottaviano C., UTET, Torino, 1996, p. 141-198.

4: Katz J., Aakhus M.: *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, Cambridge, Cambridge, 2001, Prensa de la Universidad de Cambridge. / Katz J.: *Cross-cultural comparisons of ICTs: a semantic differentials*, en prensa, 2001. / Ling R.: “Fashion and the domestication of the mobile telephone among teens in Norway”, en prensa, 2001. / Lobet C.: *GSM tribes: young and social identities*, en prensa, 2001. / Oksman V., Rautiainen P.: *Extension of the hand. Children and teenagers relationship with the mobile phone. A case study of Finland*, en prensa, 2001.

5: SMS, del inglés *Short Message Service*, servicio de mensajes cortos. En el texto se hace referencia al mismo como “mensajes de texto”.

6: Iser W.: *L'atto della lettura*, Il Mulino, Bolonia, 1987. / Ong W.J.: *Interfaces of the Word*, Ithaca, Nueva York, 1977, Prensa de la Universidad de Cornell. / Ong W.J.: *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Meuthuen, Londres y Nueva York, 1982.

7:

NT: característica demográfica en la Italia contemporánea.

Leopoldina Fortunati:: Es investigadora y profesora de Sociología de la Comunicación y Sociología de los Procesos Culturales en la Universidad de Udine (Italia). Dirigió investigaciones en las áreas de comunicación y tecnologías de la información, procesos culturales y estudios de género. Es autora de varios libros y su trabajo ha sido publicado en nueve idiomas: chino, inglés, francés, alemán, italiano, japonés, coreano, ruso y castellano. Es editora asociada de la revista *The Information Society*, integra el consejo editorial de la revista *New Media and Society* y representa a Italia en varias acciones del *Technical Committee for Social Sciences and Humanities (COST)*, entre otras actividades. Algunos de los títulos publicados por Fortunati son: *The arcane of reproduction* (Autonmedia, 1995), *I mostri nell'immaginario* (Angeli, 1995), *Gli italiani al telefono* (Angeli, 1995), *Telecomunicando in Europa* (1998) y, con Katz, J. y Riccini R., *Mediating the human body. Technology, Communication and Fashion* (2003).

resultaron estar deseosas de enviar mensajes cortos escritos. Estos jóvenes pasaron por encima de la escritura formal, sujeta a juicio dentro de sus escuelas y carreras, a otro tipo de escritura, a una especie de diálogo escrito, de oralidad escrita. Y porque es escrita en una pequeña pantalla, más concisa. Pasaron de ser reacios a la escritura, al menos a la escritura escolástica, a convertirse en magos del mundo escrito, dentro del límite de los 160 caracteres como máximo. En esos pocos caracteres experimentan con una nueva semántica y sintaxis, el núcleo esencial de las palabras, eliminando las vocales, usando números y signos matemáticos.

¿Cuáles son las razones para esta locura por los SMS entre los adolescentes? Los adolescentes descubrieron que este tipo de escritura puede ser adecuada a sus necesidades de comunicación. El SMS puede ser el medio apropiado porque elimina las dificultades de la primera aproximación y permite mantener una cierta distancia física, incluso con quien se tiene familiaridad e intimidad. Se ha señalado que estos adolescentes integran una generación de hijos únicos,⁷ por lo cual de pequeños no tuvieron contacto continuo con sus pares, sino fragmentado, en la guardería o preescolar. Ese intercambio comunicacional con su grupo de pares, refuerza no sólo la competencia lingüística sino el ejercicio del diálogo, la interacción cara a cara, que enseña a socializar y a mediar la propia existencia con la de otros. De manera que esta generación de niños que lleva dentro de sus acciones comunicativas el estigma de la comunicación unidireccional (TV y radio) y la comunicación artificial y circular (el teléfono y la computadora), estigma de limitadas competencias de comunicación, expresividad a menudo bloqueada, poco habituados al diálogo diario con sus pares y con el hábito de superponer acciones con la producción y consumo de comunicación; esta generación no puede sino encontrarse en el SMS, la tecnología de la escritura en teléfono celular, un patrón favorito de comunicación.

En general, estos adolescentes prefieren un mensaje escrito a una llamada de voz, entre otros motivos,

porque ahorran tiempo. Los procedimientos de comunicación en la llamada de teléfono son muy largos: "llamás, alguien contesta, te pasan con la persona que querés, etc.", dice Chiara. También porque es más confiable, llega incluso cuando el teléfono celular no está al alcance del receptor (Elena). Además, el mensaje escrito es más privado, más secreto, y los presentes no te pueden escuchar (Elena). También eligen el mensaje con más frecuencia que la llamada telefónica cuando no se animan a decir algo en voz alta (Elena) o cuando tienen que hablar de algo secreto (Bruna). Renée envía mensajes para decir buenas noches; lo que hace notar cómo los adolescentes descubren a través del SMS una manera de extender el día "telefoneable". Antes del SMS existía para los adolescentes y niños una hora límite para poder hablar por teléfono. Hoy con el teléfono celular y el SMS los adolescentes pueden ignorar esta veda y hacerse compañía unos a otros, comunicándose hasta el momento en que se duermen. Esta posibilidad es importante para aquellos niños que no tienen hermanos con quien compartir el pasaje de la vigilia al sueño.

Verónica encuentra divertido escribir estos mensajes porque "me gusta apretar las teclas muy rápido". Apretar las teclas rápido es una destreza de la cual muchos jóvenes se sienten orgullosos, un arte que aprendieron enviando mensajes. Luca envía mensajes "para matar el tiempo"; Stefano "como una diversión". Nicola envía mensajes cuando está en clase, porque no hace ruido. En tanto, Nicolò los envía para "preguntar los deberes, divertirse, y pasar el tiempo".

¿En qué situaciones los adolescentes prefieren hablar a escribir? "Prefiero hablar cuando tengo algo para comunicar, y prefiero escribir cuando quiero chusmear", dice Bruna. Nicolò elige escribir sólo cuando tiene algo breve para decir, si no usa el teléfono. Nicola también llama cuando tiene algo complicado para decir. Carlotta lo explica así: "Si estoy lejos de casa prefiero el teléfono, si estoy en casa prefiero enviar mensajes". Para Carolina depende del momento, de cómo se siente, del estado de ánimo. Renée dice que si ella tiene algo para aclarar llama por



teléfono, pero si son sólo “cosas lindas” prefiere los mensajes. Los mensajes en estos casos se tornan un aliado que ayuda a los adolescentes a sobreponerse a la timidez asociada a la voz (que es una extensión del cuerpo y está extremadamente conectada con la propia sexualidad), porque si es verdad que se dicen cosas en el teléfono que uno no se animaría a decir cara a cara, en el SMS se escriben cosas que uno no se animaría a decir por el teléfono celular o fijo.

Verónica llama por teléfono cuando está en espacios abiertos (donde no es fácil enviar mensajes). Elisa llama si tiene que comunicar algo extenso, sino usa el SMS. Stefano, un adolescente que trabaja, dice: “Cuando tengo que hablar con los clientes y proveedores prefiero el teléfono, pero con los amigos los mensajes de texto.” Carlota “*mensajea*” cuando está lejos de su casa. Para Chiara “siempre es lindo recibir llamadas, cuando estás rodeada de tus amigos y suena

Foto AFP

el teléfono, significa que alguien te busca. Cuando estás en clase, los mensajes de texto son indispensables. Con mis amigos y novio tenemos un lenguaje especial, nuestras pequeñas frases y abreviaciones. El problema es que el mensaje a veces no llega enseguida. Nunca sabés. La otra noche estaba en un bar festejando un cumpleaños. Estaba sentada en una mesa larga con doce personas más y tenía que decirle algo a una amiga que estaba sentada en la otra punta. No podía decirle a toda esa gente que se levantara para que yo le pudiera hablar a mi amiga, así que le envié un mensaje de texto. Pero no llegó hasta el día siguiente. ¿Te das cuenta?”.

Emociones, sentimientos y reacciones. De esta investigación surge una gran variedad de reacciones emocionales en relación a las llamadas de teléfonos celulares y mensajes. Elisa dice: “una llamada telefónica no me produce nada (a menos que me guste la persona que me llama), puedo ver el nombre de quien llama y si quiero no atiendo. Con el mensaje hay expectativa, porque la pantalla primero te dice que tenés un mensaje de texto para leer y no dice de quien, y te preguntás: ¿quién puede ser?, ¿qué dirá?”. Para Carlotta A., las llamadas son “una molestia indeseable, pero los mensajes son pura diversión”. Alessio y Carlo sólo usan SMS, que representan “diversión” para el primero, y “curiosidad” para el segundo. Por último, para Stefano, “las emociones conectadas a las llamadas son a menudo de enojo e irritación porque están vinculadas al mundo del trabajo, mientras que los mensajes son diferentes. Me pongo ansioso y nervioso, porque generalmente son mensajes de mi novia”.

También hay adolescentes que aprecian las llamadas a un nivel emocional, aunque menos intenso, que los mensajes de texto. Renée señala que la emoción que le genera una llamada telefónica está vinculada a quién la hace, por lo tanto “es curiosidad, felicidad y agitación si Fabrizio me llama”, y el significado emocional del SMS es “más curiosidad, felicidad y misterio”. Otras entrevistas revelan una reacción emocional contradictoria en relación a las llamadas y a los men-

sajes de texto, en tanto otros adolescentes, reportan un impacto emocional más orientado a la llamada telefónica que al mensaje de texto.

Chiara explica “una llamada a tu celular siempre es linda porque significa que alguien pensó en ti en ese momento y porque podés decidir si atendés o no. Si estás esperando una llamada de alguien importante terminás sosteniendo el teléfono celular en tu mano por horas. No es tan lindo si sos tú quien hace la llamada porque gastás un montón de plata. Pero un mensaje de texto es mucho más lindo porque vas a ver quién lo escribió, quién pensó en ti. El momento en que lo lees es genial, porque estás ahí totalmente concentrada, pensando sólo en lo que estás leyendo. Lo disfrutás aún más. También porque en los mensajes se escriben cosas que no te animarías a decir por teléfono. Hay mayor intimidad en la escritura, sos menos tímido. Además, el SMS es lindo porque permanece, mientras una llamada telefónica termina enseguida. Por ejemplo, tengo una *notebook* donde guardo todos los mensajes que recibí hasta una cierta fecha. Es como un diario”. Estas observaciones son compartidas por otros adolescentes que han descubierto en el mundo de la escritura la posibilidad de transcribir y guardar la memoria social, en oposición a un mundo oral cuya naturaleza volátil puede resultar frustrante.

Tanto las respuestas de los adolescentes como el impacto emocional de los dos modos de comunicación, el registro oral y el escrito, en realidad refieren más que nada a las emociones creadas por el contenido en particular. Para los adolescentes escuchar la voz de la otra persona, es decir su extensión vital, no es tan importante como para los adultos. De hecho la sociabilidad de los adolescentes requiere mantener una cierta distancia física porque la cercanía es una dimensión que deben aprender a manejar, a lo que deben llegar probando las estrategias necesarias. En definitiva, la popularidad de los mensajes de texto entre los adolescentes podría deberse a que: a) les permite mantener una distancia, lo cual resulta muchas veces confortable; b) tienen un

hábito de escritura mayor que los adultos ya que la mayoría se encuentra en la secundaria; c) la actividad de comunicación asincrónica (incluso leve) que la escritura hace posible crea un tipo de expectativa, agitación, curiosidad y misterio que hace el acto comunicativo mucho más interesante: es un pequeño sacudón en la rutina diaria.

Los adolescentes y las "buenas maneras". Los entrevistados son conscientes del contexto social en el que están insertos cuando usan sus celulares, y les preocupa no molestar a los que están presentes. Más de la mitad declara que se preocupa muchísimo por la gente presente, el lugar o la situación en que se encuentran cuando usan su teléfono celular. ¿Y cómo ponen en práctica esta preocupación? ¿qué hacen para no molestar a la gente que los rodea? Apagan sus celulares, los ponen en *mute*, posponen la llamada, hablan “en un tono moderado de voz”, se paran a un costado, se van a un lugar más tranquilo. Chiara señala la importancia de “cuánto hace que tenés el celular” para determinar un tipo de comportamiento u otro. Dice: “al principio yo no me preocupaba de nada. Siempre lo dejaba prendido. Ahora me preocupo mucho más. Por ejemplo, si voy a hacer los deberes con un amigo sé que tengo que apagar el celular”. La tendencia a usar mensajes escritos es también testimonio de la preferencia de los adolescentes por un modo de comunicación que no deja rastros en el ambiente que los rodea.

Las llamadas y mensajes se imponen en la vida cotidiana. Como los adolescentes pueden vivir su vida sólo de manera fragmentaria (en la escuela, en los deportes, etc.) suelen estar forzados a compartirla narrándola unos a los otros. Si es verdad que la construcción social de la realidad tiene un importante motor en la conversación,⁸ es igualmente cierto que el hecho de compartir dicha realidad es cada vez más mediado a través de muchas formas de información/narración, sobre en ciertos estratos sociales —como los niños, adolescentes, jóvenes, enfermos, amas de casa. Chiara señala que “en una llamada a un celular hablas de las cosas del día, qué querés hacer,

organizar, de los proyectos, de la vida cotidiana. (...) Mientras en los mensajes de texto más que nada organizás encuentros y citas. Puedo enviar mensajes a cuatro personas en pocos segundos. Es más rápido”. Para Stefano que trabaja, la situación es diferente: “Uso mi celular para comprar, vender, negociar (...) todo relacionado con el trabajo; en tanto uso los mensajes de texto para mandarle mensajes de amor a mi novia y mensajes graciosos a mis amigos”. Por otro lado, los temas que Carlotta A. trata en su celular son “los cambios de programa, los pedidos de comida, los encuentros y para decir donde estoy, mientras mis mensajes de texto son para dar noticias inesperadas (no urgentes)”. Para Renée es el mensaje de texto el que garantiza que “te podés comunicar con tus amigos, hombres y mujeres, en cualquier momento, mientras la llamada de voz es indispensable cuando tengo que hablar de hombres con mis amigas”.

De lo visto en las entrevistas no hay una diferencia clara entre los temas y asuntos tratados en llamadas móviles o mensajes de texto. En este caso, recordando a McLuhan,⁹ el medio no es el mensaje. El contenido depende de la relación que cada adolescente desarrolla con los dos registros de comunicación, del dinero que tienen disponible, de sus necesidades y estados de ánimo en ese momento. Más aún, la vida cotidiana parece impenetrable a partir de las declaraciones de los entrevistados. Claro que no hemos examinado una muestra de los SMS enviados y recibidos por los adolescentes, pero un análisis de los contenidos probablemente no sería de gran ayuda. Cuando extrapolamos la comunicación del contexto interpersonal en el que está inserto, de sus historias, de la historia del tema investigado, de la fábrica social y territorial de la que forman parte, y cuando extrapolamos un pequeño fragmento de comunicación como un proceso multidimensional (hecho también de emociones, maneras de ser, registros orales y escritos, códigos utilizados, kinésica, proxémica, etc.) e intentamos analizarlo, el significado no se distingue fácilmente. Muchos datos vitales se han perdido en el camino. Pero no sólo por la falta de datos debemos agregar un mayor margen

8:
Berger P., Luckmann T.:
The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge.
Garden City, Doubleday and Co, Nueva York, 1966.

9:
McLuhan M.:
Understanding Media,
Mc Graw-Hill Book Company, Nueva York, 1964.



de error. Si nos acercamos a este fragmento de comunicación desde el punto de vista de su significado, de su valor semántico, aparece en toda su insignificancia y pobreza. Esto se debe a que nuestra mirada es pobre y reductora, nuestros métodos incapaces de revelar la complejidad de lo implícito, lo contextual, lo diacrónico, los significados que atraviesan lo que la gente se dice una a la otra. Por esta razón, debemos ser cuidadosos de no concluir, como muchos lingüistas y semióticos, que el significado de

los SMS es pobre y banal, simple charlatanería. Sería más realista aceptar que la vida cotidiana aún permanece fuera del alcance de los investigadores.

El significado de la comunicación móvil en la vida social de los adolescentes. Así lo explica Chiara: “Los celulares son todo, son el centro de nuestra vida. Son lo que es el corazón para nuestros padres. Tienen muy poco que ver con la familia, muy poco. Son sólo para los amigos. Es una forma de estar en contacto con tus

amigos todo el tiempo, de traerlos a tu casa. Los teléfonos han reducido el contacto humano, el contacto cara a cara, pero permiten incluso un contacto parcial con las personas que están lejos. Hay diferencias entre hablar y escribir. Hablando sabés quién te llama y cuándo, desarrollás mucho más las relaciones. En la agenda del teléfono tenés más de 200 números. Si hago que toda la gente que conozco me llame a casa sería un desastre, demasiado para mis padres". Para Carlotta A. los mensajes también "amplían las relaciones sociales". Carolina y Nicola también encuentran importante este aspecto: Los teléfonos celulares, dicen, los deja siempre al alcance de la mano (en tanto el celular se conecte), y con los mensajes siempre podés estar en contacto con todo el mundo (amigos). Por último, de acuerdo a Renée, la comunicación móvil, tanto escrita como oral "es todo, no podría vivir sin el celular, no habría vida social porque todos mis amigos me llaman al celular".

Es increíble cómo se han ampliado los contactos a través del uso del teléfono móvil, y por ende qué extensa es la red comunicativa y social de los adolescentes. Los celulares permiten a los adolescentes reconstruir un tipo de hermandad virtual que existe no a través de la convivencia, sino a través de las palabras. Viven juntos en el sentido que llegan a conocer, minuto a minuto, qué está haciendo cada uno donde sea que esté. Los celulares hacen posible que esta generación de hijos únicos tenga hermanos al menos en forma virtual. Mientras son jóvenes, estos adolescentes están forzados a vivir en familias que son comunidades de adultos, donde no hay otros de su misma edad, salvo raras excepciones. La falta de hermanos lesiona profundamente la socialización y por lo tanto la comunicación, ya que no permite que el hijo único se comunique, socialice y crezca de una manera estable en una comunidad de iguales.¹⁰ Tienen padres, que son adultos de cuyo control se deben defender, y cuyas conductas y formas de expresión no reconocen como propias, porque no son de ellos. Por esta razón los adolescentes siempre están escapando de sus padres cuando salen los domingos, en las vacaciones. Es por esto que enviar o recibir un SMS o

una llamada en sus celulares se convierte para ellos en una forma de estar realmente en comunicación con alguien, sin las miles de cosas no dichas, o la incomprensión, que suelen caracterizar la comunicación intergeneracional entre padres y adolescentes.

Otros aspectos importantes vinculados a los teléfonos celulares son la privacidad y la intimidad. Leonardo destaca que la comunicación por celular le brinda mayor privacidad, y cuando es escrita le permite escribir cosas que nunca se hubiera animado a decir directamente. Para Elena, las llamadas al celular son "algo que es sólo mío, me ayudó a conocer un montón de gente nueva, no hay intermediarios (por ejemplo, los padres)". Para Renée, los mensajes son importantes porque te pueden encontrar en cualquier lado mientras las llamadas son privadas (permiten acercarme a la gente sin que se enteren mis padres, como lo harían por el teléfono de la casa). Pero esta expansión de los contactos de los adolescentes con sus pares, y la difusión de la privacidad e intimidad en dichos contactos muestra como el mundo social de estos jóvenes de hecho se ha vuelto masivamente invisible a la mirada, y por ende al control de los padres. Los padres ya no saben quién contacta a sus hijos y a quienes contactan ellos. No conocen nada de lo que se dice en dichas comunicaciones. Esto significa que el teléfono celular oculta la sociabilidad de sus hijos.

Otro aspecto interesante es que el celular fortalece la presentación de los adolescentes y la conformidad con las expectativas de su grupo de pares. Nicolò declara que tanto la comunicación oral como escrita a través del celular lo hace sentir normal. Elisa, señala que mientras la comunicación oral a través del celular la hace sentir igual a los otros, "la comunicación escrita no porque es privada y nadie me ve o me lee". Luca, por otro lado, dice que "hablar por el celular me hace sentir adulto, me hace sentir bien mostrar a los demás que yo también tengo un celular, mientras con el SMS siempre puedo estar más cerca de otros, chicas o varones".

¹⁰ Resnick S.: *Lo spazio adolescenziale: approccio fenomenologico-analitico*. En Aa.Vv. *L'adolescente nella società d'oggi*, Morelli, Verona, 1985, p. 133-150.

11::
Fortunati L., Manganelli A.:
*Verso uno scenario europeo delle
telecomunicazioni*, L'Italia, vol. 1,
Telecom Italia, Roma, 1997.

12::
Nisbett R.E., Ross L.: *Human
inference: strategies and
shortcomings of social judgment*.
Englewood Cliffs, Prentice Hall,
Nueva Jersey, 1980.

13::
De la investigación realizada en
Italia a comienzos de los
noventa (Fortunati, ed. 1995,
p.196), también surgió que los
niños prefieren recibir llamadas
a hacerlas (en el teléfono fijo),
probablemente por la
satisfacción que implica el ser
buscado, es decir ser el objeto de
la atención de otros.

División de la comunicación telefónica entre el teléfono celular y el teléfono fijo. De acuerdo a lo que dicen los entrevistados, el uso que hacen del teléfono fijo es mucho mayor que el del teléfono celular. Las llamadas que hacen y reciben en sus celulares son sólo un tercio del uso total de teléfonos. Siempre que pueden utilizan el teléfono de la casa para llamar a sus amigos y compañeros. Según dicen es para reducir costos, en tanto los padres son quienes pagan el teléfono de la casa. En relación a la duración, señalan que las llamadas al celular son más cortas que las que hacen desde un teléfono fijo. En definitiva, los celulares son una tecnología personal de apoyo, que acompaña a los adolescentes en movimiento y en la casa, pero que sólo ha sustituido parcialmente al teléfono fijo. Sin embargo, al comparar el uso del celular con los mensajes SMS, las llamadas que hacen y reciben representan menos de un tercio de los mensajes que envían y reciben. Incluso si se considera el celular y el teléfono fijo como un todo, el número de llamadas continúa siendo mucho menor que el número de mensajes. Los SMS son una expansión del teléfono celular, de la potencialidad comunicativa de los teléfonos móviles y ciertamente representan el fin de las llamadas de voz (fijas o por celular).

Es interesante observar que el número de mensajes que los entrevistados dicen recibir es mayor que el que envían. Sin embargo, al comparar la extensión de los mensajes perciben que los mensajes que mandan son más largos que los que reciben. El primer dato debe ser tratado con precaución porque remite a resultados análogos (que son confirmados en forma constante) en relación al número de llamadas recibidas y hechas con un teléfono fijo. En este caso, siempre hay una sobreestimación del número de llamadas recibidas en comparación con las llamadas realizadas. “Este fenómeno está claramente conectado con problemas de autoevaluación y autoestima, en los que el sujeto encuentra más fácil decir que otros lo buscan a él, en lugar de que está él en busca de otros”.¹¹ Por otro lado, el segundo dato debe ser interpretado a la luz de la heurística de la disponibilidad, una estrategia cognitiva de juicio social, que se pone en funcionamiento

también en este caso y que nos hace sobreestimar nuestra contribución en un evento. Este fenómeno se debe a que la información conectada con la que se escribe y envía es más accesible a la memoria y más relevante que aquella información conectada a los mensajes recibidos.¹²

En el uso que los adolescentes hacen de los teléfonos celulares parece haber un tipo de uso articulado de los varios modos de expresión del registro oral y escrito: si se necesita decir cosas breves, generalmente se envía un SMS; si hay que decir muchas cosas se hace una llamada; si están lejos de la casa se usa el celular; si están en su casa se tiende a usar el teléfono fijo. En conclusión, el celular es una tecnología adicional que los adolescentes han adoptado. La usan como quieren, y están dispuestos a cambiarla por una línea fija si están llamando desde sus casas o para ahorrar dinero si tienen que hacer una llamada de larga duración.

En esta investigación incluimos la pregunta clásica en toda indagación sobre los usos sociales de teléfonos fijos: ¿prefiere hacer o recibir llamadas con su celular? ¿prefiere enviar o recibir mensajes? Los entrevistados en general comparten el placer de los niños¹³ de recibir llamadas, más que hacerlas. De hecho, señalan que prefieren tanto recibir llamadas como mensajes en su celular. El número de llamadas, pero sobre todo el número de mensajes, es considerado como una confirmación social de la popularidad que se tiene en el círculo de amigos. La mayoría de estos adolescentes prefiere recibir llamadas y mensajes, porque de esta forma no gastan dinero, por la curiosidad de saber quién los busca, por la sorpresa, porque implica menos esfuerzo que escribir. Los únicos que prefieren enviar mensajes a recibirlos, son Nicola y Bruna. También Stefano, el adolescente que trabaja, prefiere hacer llamadas (“las pocas veces que llamo puedo decidir con quién hablar”) y enviar mensajes (“quiero imaginar la cara de mi novia cuando lee lo que le escribo”) más que recibirlos.

Otro aspecto relevante es el uso creativo que los adolescentes hacen de sus celulares. Usan el número

del teléfono para firmar su identidad. Cuentan con el hecho de que el número de la persona que llama aparece en la pantalla del celular que recibe la llamada, dejan sonar una vez y cortan. De esta forma nadie paga y la otra persona sabe que piensan en ella. Esto es lenguaje inarticulado, siempre efectivo entre adolescentes y común a nivel internacional, ya que este uso también surge en otras investigaciones.¹⁴

Un resultado sorprendente de esta investigación es el nuevo rol de los adolescentes como economizadores. Las quejas de los padres por el uso excesivo del teléfono fijo que hacían sus hijos eran interminables.¹⁵ Justificadas o no, los adolescentes encontraban que su uso del teléfono fijo estaba influenciado y limitado por las quejas y amenazas de sus padres. El celular cambió la situación por completo. Los gastos pasaron a ser individuales y no colectivos. A menudo el adolescente paga la tarjeta del teléfono de su propio bolsillo, y el uso del celular es controlable y se puede detener: los padres no compran más tarjetas. En esta nueva situación, el adolescente se vuelve un consumidor prudente que opta por el mensaje de texto porque cuesta menos, que usa los teléfonos públicos cuando es necesario, que cambia de operador para ahorrar y que piensa en miles de estrategias para pagar menos.

Los padres como proveedores de la tecnología de comunicación. La mitad de los adolescentes entrevistados recibieron su celular como regalo de Navidad, en su cumpleaños o para su Confirmación. Sólo un cuarto de los entrevistados invirtió su propio dinero para comprar el celular y otro cuarto usó el dinero de sus padres. Claramente emerge de esta investigación la preocupación de los padres por dar a sus hijos un bien tecnológico que les permita mantenerse en contacto con la familia. Quizá, cuando regalan el celular, los padres tienen la esperanza o ilusión de que ayudará a acortar la distancia, el vacío comunicacional que existe entre padres e hijos adolescentes. Durante la adolescencia, la parte profunda e íntima de la comunicación se cierra a los padres y se abre a los pares. El mejor amigo, toma el rol del depositario de todo lo que recientemente se decía a

los padres, o al menos a la madre. Un celular en las manos de un hijo adolescente puede resolver asuntos de organización y logística, calmar la ansiedad de los padres acerca de dónde están sus hijos, pero obviamente no resuelve el problema del flujo de comunicación entre padres e hijos.

Conclusiones. Esta investigación nos permitió obtener varios datos del comportamiento de los adolescentes en el uso de los celulares y observar cierto cambios que tienen lugar en su vida cotidiana. Primero, con el teléfono celular estos jóvenes reconstruyen una especie de hermandad virtual con sus amigos, extienden el día “telefoneable” a través de los mensajes de texto, amplían su círculo de contactos, adquieren mayor privacidad e intimidad, pero continúan hablando más a través del teléfono fijo, y prefieren recibir llamadas y mensajes más que hacerlas. El adolescente que emerge de esta investigación es ahorrativo, más cuidadoso y con mejores maneras que los adultos, y también más creativo. Los padres, quienes proveen esta tecnología, quedan forzados a observar la comunicación social de sus hijos oculta cada vez más por el teléfono celular.

Al mismo tiempo, esta investigación mostró que el registro oral y escrito es elegido dependiendo, sobre todo, de la relación que existe con el interlocutor. La comunicación oral a través del celular la practican con sus padres, amigos o compañeros de liceo, pero con los padres la elección del código fónico es exclusiva, en tanto con los amigos, la elección está entre éste y el código gráfico. Y el mensaje escrito es de todas formas el más popular. Prefieren los mensajes a las llamadas telefónicas porque pierden menos tiempo, ahorran dinero, son más privadas, más cortas y les permite escribir aquello que no se animan a decir. Por otro lado, prefieren las llamadas cuando hay más para decir, o necesitan más tiempo para explicaciones o aclaraciones. De modo que en muchos casos los adolescentes se han rendido a la escritura, descubriendo la atracción del mundo escrito, su poder y su permanencia en el tiempo. ❖❖

14.:
Oksman V., Rautiainen P.:
Extension of the hand. Children and teenagers relationship with the mobile phone. A case study of Finland, en prensa, 2001.

15.:
Burcet J., Fortunati L., Manganelli A.: *Le telecomunicazioni e il loro uso sociale nelle aree geografiche europee*, 1998. En Fortunati L.: *Telecomunicando in Europa*, Angeli, Milán, p. 248-315. / Haddon L.: *Il controllo della comunicazione. Imposizione di limiti all'uso del telefono*, 1998. En Fortunati L.: *Telecomunicando in Europa*, Angeli, Milán, p. 195-247.

Por Serrana del Castillo



Serrana del Castillo::

Montevideo, 1981. Estudió la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay. Concurrió a talleres de pintura a partir de los cuatro años (Taller Montevideo, Taller de Clever Lara, Bellas Artes) y se reencontró con la ilustración en su trabajo vinculado a la publicidad. Ganó dos años consecutivos el taller de creatividad dictado por Leandro Gómez Guerrero, cuyo premio fue el envío de las piezas al festival internacional Clio Awards. Y luego trabajó como redactora creativa en la agencia Corporación JWT. Actualmente se desempeña como diseñadora gráfica.