

dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento

APRENDER A MIRAR LA TELE

Con la mirada afuera de la pantalla

PEQUEÑAS CIUDADES VIRTUALES

La vida en los videojuegos

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::

2-7 La eterna pelea por saber mirar.
Por Facundo Ponce de León.

SEÑAS::

8-9 foro:: Perspectivas de gobernanza en Internet.
Por Carolina Aguerre.

RAPPORT::

10-15 "Lo que vale para lo profesional vale para lo personal".
Entrevista a Patricia Lussich. Por Carola Kweksilber.

EMPRENDEDORES::

16-19 acá:: María Mónica del Campo. "Es clave tener un equipo que te supere en cada área y se comprometa con el proyecto".
allá:: Fernando Fascioli. "La publicidad cuenta historias que deben ser apetitosas, entretenidas y memorables".

ENFOQUE::

20-27 Una batalla diaria. El periodismo impreso y digital.
Por Jimena Abad.



MATIZ::

28-29 Los trapitos al sol.
Por Silvia Soler.

DESDE LA ACADEMIA::

30-34 Jugar en los jardines en miniatura.
Por Gonzalo Frasca.



REFLEJOS::

35-37 Fotografía de Jorge Ameal.

TRAMAS::

38-39 Salón de belleza.
Por Teresa Porzekanski.

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

Jimena Abad, Carolina Aguerre,

Jorge Ameal, Gonzalo Frasca,

Matías Gómez Balarini

Facundo Ponce de León, Teresa

Porzekanski, Silvia Soler.

Foto de tapa

Pablo Porciúncula

"Atardecer en Buenos Aires"

Contacto

dixit@ucu.edu.uy

Licenciatura en Comunicación Social

Universidad Católica del Uruguay

05 :: DICIEMBRE '07 ::

Revista registrada ante el MEC a los efectos del art. 4º de la Ley N° 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

Depósito 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.

Licencia *Creative Commons*

Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas
3.0 Unported License

La eterna pelea por SABER MIRAR

Por Facundo Ponce de León



Cada vez hay más imágenes captadas por una cámara de televisión, de teléfono celular, de fotos, de video. Todo se ve mediado por la pantalla. Empezamos el siglo mirando de una manera nueva y la televisión es la gran responsable. ¿Cómo vemos hoy? ¿Qué vemos? ¿Todos los programas de televisión funcionan de la misma manera?



Desde los orígenes de la civilización es un enigma lo que pasa con nuestros ojos. ¿Nos engañan? ¿Nos muestran todo lo que es o no? Se suele responder que lo que vemos es una parte de la realidad, una pista. Los griegos decían que la verdad es *aletheia*, es decir, desvelamiento de lo esencial que se esconde tras lo aparente. Esta idea, que nos acompaña hasta el día de hoy, nos enseña que la verdad no es lo que meramente vemos; hay que aprender a mirar: descubrir lo implícito en una declaración política, las formas escondidas en la pintura, las armonías ocultas de las palabras, los misterios de la naturaleza que a primera vista no se ven. Hay que correr el velo.

Este problema de saber cómo mirar el mundo cobró una nueva dimensión cuando apareció uno de los inventos más poderosos de la humanidad: la televisión. Una vez que, en la década del sesenta del siglo pasado, se masificó el electrodoméstico en Occidente, empezaron los debates: ¿qué nos muestra la televisión, la realidad tal cual es? ¿Cómo nos engaña? ¿Qué rol tiene que cumplir en una sociedad o en la vida de cada uno? ¿Dónde poner la cámara? ¿Cuándo apretar *rec* y cuando *stop*?

En este informe aplicaremos algunos conceptos de los estudiosos de la televisión al caso concreto del pro-

Facundo Ponce De León:: (1978). Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Filosofía por la Universidad de la República. Profesor titular de Antropología Filosófica y de Teoría y Práctica de la Argumentación en la Universidad Católica del Uruguay. Conductor televisivo y productor periodístico del programa Vidas (Contenidos TV/Teledoce); columnista del diario El País y de la revista Freeway. Fue percusionista de Laura Canoura, baterista de 104 Aduana, y es actual miembro de Kuropa&cia. Fue profesor ayudante de Lógica en la Universidad de la República, periodista del diario El Observador, consultor de Improfit, editor de Netgate Magazine y redactor responsable de las listas de noticias de LACNIC.

Fotos
Teledoce / Contenidos TV

grama *Vidas*, de la productora Contenidos TV y emitido por el canal 12 en Uruguay durante 2004, 2005, 2006.¹ El programa consta de un reportaje televisivo a una persona anónima. Como se expresa en la propia presentación del proyecto televisivo: “*Vidas* es un impulso. Una necesidad de contar historias que nos dejen algo y nos muestren que a veces las distancias no son tales. Gente común y no tanto, que vive y sobrevive en el Uruguay de hoy, con sus luces y sus sombras. Cada programa busca acercarnos a una vida que en principio sentimos lejos. A través del diálogo, encontramos puentes y fronteras, sin ser efectistas ni buscar el golpe bajo. Creemos en esta manera de contar las historias, dando una mirada más profunda sobre cada uno de los protagonistas”.

El análisis que aquí se presenta revelará que hay elementos que hacen de *Vidas* un caso concreto de la actualidad televisiva pero, al mismo tiempo, hay características que lo alejan de todo encasillamiento actual, básicamente por su explícito proyecto anti-espectacular que intenta recuperar la categoría de realidad, deformada por completo en la televisión actual.

Todo es espectáculo. En la década del setenta, a pocos años de que la televisión se masificara, Guy Debord publica *La sociedad del espectáculo*. Allí diagnostica que la televisión es la irrupción de la irrealidad como modo de vida. Lo que produce la alienación de los humanos en 1967 ya no es la manera de trabajar, como creía Carl Marx, sino que es la espectacularización en la representación de la realidad. La imagen espectacular es el nuevo opio de los pueblos y es un opio invisible, donde nadie se da cuenta que lo aspira y así se transporta a un mundo que no existe, a un “ver por ver”, a un simulacro de realidad que, como luego explicó Jean Baudrillard, es el producto de fundir la realidad en la ficción. Esta fusión, lejos de producirse en un ámbito específico, es transversal a todas las esferas de la vida: economía, política, sociedad, cultura, relaciones personales, laborales... Todo se realiza y se interpreta en clave de espectáculo, o lo que es lo mismo para Debord, en la lógica del mostrar por el mero hecho de mostrar. Lo que ven los ojos es un completo engaño. En el espectáculo, imagen de la economía reinante, el fin no existe, el desarrollo lo es todo. El espectáculo no quiere llegar nada más que a sí

mismo (...) no es un suplemento al mundo real, su decoración añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real.²

El análisis de Debord, a pesar de su pesimismo y su apego a la visión marxista de la sociedad, no deja de acertar en el hecho de que la sociedad occidental crece sostenidamente en consumo y espectáculo. El sistema capitalista nacido de la ética puritana como mostró Max Weber, hoy paradójicamente nos pide que seamos sujetos de placeres constantes para que el mercado funcione. El sistema es consumo desenfrenado y éste se lee y se produce en clave espectacular. Dentro de esta lógica se encuentra todo fenómeno televisivo y *Vidas* no es la excepción. En este sentido, el programa es un objeto de consumo espectacular. No obstante, podemos encontrar en la propuesta televisiva elementos opuestos a los que definen la televisión actual. Un esbozo de estos elementos ocupará las páginas siguientes.

Telerrealidad. Gerard Imbert define la telerrealidad como “voyeurismo mediático que sustituye a menudo el discurso del saber, una lógica del ver por ver, que la televisión ha llevado hasta su extremo y que la telerrealidad ha consagrado, con su deriva hacia una visibilización a ultranza de la intimidad”.³ Por detrás de esta idea, está la noción de simulacro de Baudrillard que apela a una noción que subsume realidad y ficción en una tercera categoría dinámica. *Vidas* busca, dentro de la propia lógica del simulacro, salir de ella, desvelar una realidad que se impone más allá de toda televisualización. La paradoja de hacer esto desde un programa televisivo es una prueba de pelea dentro del sistema, o dicho de otro modo no menos paradójico, de espectáculo antiespectacular. Un ejemplo se puede apreciar en el programa de Martín, un bombero que tuvo que ir a cubrir un accidente fatal en que una madre había muerto junto a sus dos hijos pequeños aplastados por un camión. Al llegar al lugar, se informa que en breve se procedería a quitar los cuerpos que estaban destrozados dentro de un vehículo. En la lógica espectacular, hiperreal, *mostrar* ese trabajo lo más cerca posible sería sinónimo de audiencia ávida de monstruosidad. Para colmo, llovía sin parar. Luego de una nota a Martín en la que explica que lo que va a tener que hacer es de las cosas más difíciles de su profesión (no retira un cuerpo sino

1::

Se excluye del análisis el ciclo actual del programa dedicado a figuras públicas y nos concentraremos en las entrevistas a personas anónimas que conformaron el ciclo 2004, 2005, 2006.

2::

Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, editorial Gallimard, 1992. Versión electrónica disponible en <http://joseleisbrea.net/Doctorado/2007/02/la_Sociedad_del_espectaculo_gu.php>.

3::

Gérard Imbert, “De lo espectacular a lo especular”, en Cuadernos de Información y Comunicación, 2004, página 71.

pedazos de cuerpos), el programa va a una pausa con una imagen de la lluvia a través de un vidrio. Nada se mostró a pesar de que el suceso parecía hecho a medida de la telerrealidad.⁴

Mostrar lo cotidiano vs. contar lo cotidiano. Un segundo elemento paradójico de *Vidas* es el hecho de querer representar una realidad cuando en realidad se la está mostrando. Régis Debray definió la sociedad el espectáculo como “la democracia del momento: vivir en conexión directa con un universo de acceso directo, ‘todo y en el acto’, amplio autoservicio sin ceremonia”.⁵ Si seguimos este argumento concluimos que se diluye la representación y nos alojamos en el mero mostrar, donde no hay distancia porque todo es ver inmediatamente. Los teóricos llaman a este proceso la hiperrealidad, lo que hace y perpetúa la televisión diariamente con la irrupción en la pantalla de la cotidianeidad. Ésta fue entendida, tanto en los *realities* como en documentales, como una eliminación de la distancia, como una muerte del relato y de la reflexividad que apareja la distancia del narrar.

Inserta en la cotidianeidad, la propuesta de *Vidas* busca romper la autoreferencialidad de la televisión actual e introducir elementos reflexivos. Quizás un ejemplo en esta línea sea el suceso vivido con Walter, un policía de patrulla que tuvo que asistir a una llamada de un presunto suicidio.⁶ Al llegar al lugar no estaba claro si se trataba de una autoeliminación o un asesinato. Se detuvo a toda la familia y la situación se tornó tensa y caótica. Gritos, insultos, y el cuerpo muerto con un revolver al costado. Luego de estar en la escena y mostrarla, se pasa a una nota reflexiva de la situación, donde Walter y otro policía explican lo que se estaba mostrando y la mecánica legal y social del trabajo en ese tipo de situaciones. La distancia frente al suceso era una forma representarlo, de darle sentido. En otras palabras, lo que podría haber sido una escenificación espectacular de lo privado (el policía dentro del hogar) se enfoca como experiencia humana en busca de sentido (la de los policías en este caso) y no como una cuestión de mero mostrar, que es como plantean los *realities* la interacción cotidiana.

Un aspecto no menor es que la nota con los policías fue en medio de la noche, acompañada de muchos silencios tanto en preguntas como en respuestas. El

silencio siempre es una forma de distanciamiento, pero lo es mucho más en el contexto actual de la televisión, definida por Jesús González Requena como “negadora del silencio”. “Digámoslo de una vez: en el espacio fracturado, esquizoide, de la postmodernidad, los ‘medios de comunicación de masas’ bajo la cobertura de su simulacro de comunicación, y bajo el incentivo seductor del espectáculo que construyen, terminan por convertirse en generadores de un ruido incesante con el que el sujeto pretende tapar la emergencia de lo real (...) Lo que se olvida es, después de todo, algo tan sencillo como esto: que para que la comunicación pueda conservar su digno nombre lo importante es tener algo (necesario) que decir y decirlo, sólo, cuando es necesario. O, en otros términos, que sólo el silencio dota de sentido y espesor a la palabra”.⁷

La vida de Alejandro, hijo de padre y madre desaparecidos durante la dictadura militar en Uruguay (1973-1984), emitido el 24 de julio de 2006, puede ser interpretado enteramente en esta clave de un programa que busca darle a la televisión un poco de silencio. Durante toda la entrevista y sobre todo en el último bloque, un profundo silencio acompaña las reflexiones de Alejandro sobre su vida. Al igual que en el caso de Walter, el objetivo es que lo cotidiano, no por ser mostrado, se convierta en hiperrealidad, en sinsentido. Un último aspecto con respecto a la cuestión del silencio tiene que ver con la musicalización del programa. Desde la canción que funciona como cortina de la presentación (una adaptación del tema *Skyway* de la banda *The Replacement*) hasta las canciones que acompañan cada historia que se cuenta, la música busca tener un rol silencioso (lo que no quiere decir neutro) entre el estruendo espectacular. Y esta sería una paradoja más, entre las tantas que estamos viendo: querer introducir el silencio en televisión a través de sonidos y palabras que no griten.

Héroes cotidianos. La cotidianeidad llevada a la televisión aparejó dos fenómenos concatenados: la importancia de la oralidad⁸ y el ciudadano común elevado a la categoría de famoso, de divo. *Vidas* toma sólo el primero de estos elementos y se distancia del segundo. El programa, amén de la acción visual, está basado en la oralidad, en la conversación que busca reflexionar sobre la acción que se está viviendo. No

4:: Programa emitido el martes 26 de abril de 2005.

5:: Imbert, *op. cit.*, pág 72.

6:: Emitido el lunes 17 de julio de 2006.

7:: Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988, página 159-160.

8:: Se habla de oralidad en el sentido de una televisión que constantemente habla de sí misma, que tiene programas que se autorrefieren simplemente hablando (sin acción visual) unos de otros. Un ejemplo típico son los programas de mesas redondas donde se “analiza” (sólo se habla) del comportamiento de los concursantes de un *reality*.

9::

Imbert, *op. cit.*, pág 77.

10::

Ibidem.

11::

Salvador Alsius, *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión* (prólogo de Victoria Camps), CIMMS, Barcelona, 1997, pág. 71.

12::

Ignacio Ramonet, charla de periodistas de Radio Nederland con Ignacio Ramonet sobre los mass media en "Seminario de capacitación profesional" ofrecido por Ignacio Ramonet al personal del departamento latinoamericano de Radio Nederland", publicado en 2003 en <http://www.rnw.nl/informarn/html/esp_sociedad_e_informacion_ram.html>

13::

El mismo argumento puede verse en Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Angrama, Barcelona, 1997. En especial el apéndice sobre periodismo y política.

obstante, esa misma conversación tiene como una de sus características reflejar que no se es famoso por estar en la pantalla o, lo que es levemente distinto, que esa fama de los héroes cotidianos que plantea la televisión actual es absolutamente irrelevante.

En esta misma línea, es importante recalcar que en la televisión "los nuevos héroes proceden de los medios mismos: no reflejan sino que producen la *famosidad*. A la idea de patrimonio (de saber/poder acumulado) sucede la de performatividad, que surge de la prestación mediática: el héroe es *cualquiera* erigido en famoso por/en el medio".⁹ Esta idea, que se comprueba en cada edición de *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* y *reality shows* de toda variedad, se busca evitar en la propuesta de *Vidas*, donde la información gráfica y el *tono* de la entrevista dejan entrever que se está frente a una persona que vive más allá de la televisión, que tiene su referencia al margen de la pantalla.

Una hipótesis de explicación es que *Vidas* se traza como objetivo el carácter representacional de la vida que se está contando, su no disolución en el mero mostrar televisivo cotidiano. En la visión *reality show* del ciudadano común se desemboca en la "crisis de la verdad, al fin y al cabo, porque lo que importa es menos lo que se dice sobre la realidad (en forma de representación, reflexión) que la realidad misma, lo que transcurre en tiempo real; con esto, se tambalea el referente y la relación de veridicción con él".¹⁰ *Vidas* quiere evitar este peligro y recuperar el 'sentido' en la historia y no la divinización del instante a pesar de que durante todo el programa no se mire a la cámara y parezca que sólo se está mostrando.

Tiempo. Más arriba mencionamos el tema de la sacralización del instante que realiza la televisión actual. Se abre con esto la dimensión de la temporalidad, elemento fundamental que sólo rozaremos aquí. Una manera posible de leer la historia de la televisión es cómo entiende la temporalidad, es decir, cómo significa el tiempo del espectador y cómo significa el *tempo* del propio medio.

En esta línea, por ejemplo, Salvador Alsius, se pregunta si es posible explicar el mundo en treinta minutos, cuando a un medio de comunicación llegan

unas 1.000 noticias diarias y en un noticiero entran no más de 20. "La parquedad del tiempo dedicado a cada tema impide casi siempre exponer todos sus matices".¹¹ ¿Qué es entonces lo que se hace con el tiempo en la televisión? ¿Se le da sentido o se lo pervierte? Permítaseme una cita extensa de Ignacio Ramonet sobre el tema de la verdad en los 'mass media' que refiere directamente al problema del tiempo. "¿Qué es la verdad hoy?, ¿qué es lo que se impone como verdad? Si todos los medios prensa, televisión, radio dicen que algo es verdad, eso es verdad. Nuestra sociedad, nuestro sistema de filosofía mediática hace que, cuando todos los medios dicen que algo es así, eso se impone como verdad. Y, si usted dice lo contrario, aunque tenga la razón, aparecerá como alguien exótico y no creíble, como dice Chomsky. Por ejemplo, si a usted lo invitan a la televisión, o a cualquier medio, donde hay que hablar en 30 segundos, con la orden siguiente: "dígame todo, pero sea muy breve". ¿Cómo se puede salir de esa apuesta imposible: decirlo todo y ser muy breve? Ustedes saben lo que los griegos llaman "la doxa": es la verdad que se acepta colectivamente. (...) si usted dice la doxa, la verdad generalmente admitida, pues lo puede decir en 15 segundos, ni siquiera necesita 30 segundos (...) Si usted dice lo contrario de todo lo que el mundo cree, evidentemente, necesita un poquito más de tiempo para explicar los elementos que constituyen su razonamiento. Pero, los medios no aceptan los razonamientos, sólo aceptan las impresiones..."¹²

La base del razonamiento de Ramonet es que hay cosas que llevan tiempo y a eso se niega la televisión porque significa pervertir el espectáculo, pulmón principal de la actividad.¹³ El elemento clave que busca introducir la propuesta de *Vidas* es el de darse un tiempo dentro del medio televisivo sin desconocer el *timing* del propio medio.

Esta idea juega en dos niveles: tiempo para realizar la nota (16 horas) y tiempo de emisión televisiva (una hora con la misma historia, desentrañando la misma información). Este elemento temporal, este "tomarse el tiempo para hacer el programa" y "tomarse un tiempo para verlo", lleva consigo el objetivo ético de creer que no se puede mostrar por mostrar, sino que, dentro de la lógica de la "mostración", hay que narrar una historia, hay que tejer un sentido.



La invisibilidad vs. el mundo. Si seguimos la línea que plantea Umberto Eco en *La transparencia perdida*, la neotelevisión se caracterizaría por irrumpir en la realidad desde lo redundante, lo autoreferencial y la creación de una realidad *sui generis*. A su vez este proceso genera la fascinación por lo invisible, por mostrar lo que no se puede ver, “explorando en las superficies, aunque se pretenda bucear en las profundidades del alma humana”.¹⁴ Aquí también encontramos un juego paradójico en el programa *Vidas*. Por un lado, siguiendo esta línea teórica, el programa es una exhibición de intimidades, ingresa en lo invisible de las personas, en su habitación, en sus problemas más privados. No obstante, ese ingreso se realiza desde un esquema narrativo, desde un mensaje que se quiere construir-transmitir. Un buen ejemplo de este aspecto puede ser el ingreso en la cama de Marcelo, una hombre cuadripléjico de 30 años que no puede valerse por sí mismo. Para acostarse necesita que sus padres lo coloquen en la cama. Mostrar esa escena íntima, familiar, tiene dos objetivos claros para el propio protagonista, a saber, el amor de sus padres, y el problema del sueño de las personas parálíticas, que deben dormir con un timbre al costado ante la imposibilidad de moverse.¹⁵

La acción, aunque íntima, se registró con recato, con distancia narrativa evitando lo que denuncia Imbert como “pulsión escópica que nos lleva a adentrarnos

cada vez más en lo invisible, a saltarnos todas las reglas sociales (el recato, el pudor)”.¹⁶

Adentrarse en lo invisible pero reconociéndolo como invisible es, en definitiva, ubicarlo como referente, colocarlo en el orden de la representación y no en el de la duplicación de lo real. Con ello, se busca invertir la falsa cercanía de la neotelevisión (basada en la atemporalidad y la transparencia) por una cercanía de otro orden, “más real” si se quiere utilizar la expresión del sentido común o más pasiva si se refiere al rol del televidente. La cercanía que propone *Vidas* no implica a un espectador cercano a la televisión, que forme parte de ella votando, enviando mensajes de texto, creando con sus fotos o videos secciones del programa, en definitiva, siendo coautor del espectáculo. Por el contrario, el propósito de cercanía que se le propone es que conozca una historia, no que intervenga en ella. En este sentido, *Vidas* estaría más cerca de lo que Eco llama paleotelevisión, aquella que busca hablar de un mundo exterior a la propia pantalla y que hoy ya casi no existe.

Revivir el referente podría ser el lema de la propuesta de *Vidas*. La apuesta de la televisión actual es que todo lo que pasa es lo que se ve en ella. *Vidas*, paradójicamente, busca mostrar desde la televisión que hay que aprender a mirar por fuera de ella misma. Que hay mundo. Y es ahí donde debemos poner los ojos. ❖❖

14::

Gérard Imbert, “Nuevas formas televisivas: el transformismo televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)”, en *Revista Telos*, Núm. 62, enero-marzo de 2005, pág. 3.

15::

Programa emitido el 10 de julio de 2006.

16::

Imbert, *op. cit.*, pág. 4.

PERSPECTIVAS DE GOBERNANZA EN INTERNET

Por Carolina Aguerre



1::
El foro de gobernanza de Internet (IGF) es un foro multisectorial que busca establecer políticas públicas que garanticen la robustez, sustentabilidad, seguridad y desarrollo de Internet; facilitar la discusión entre las distintas partes y asesorarlas; identificar temas emergentes; y promover un buen uso de Internet. Las Naciones Unidas respaldan este proyecto que tiene garantizada una continuidad de cinco años.

2::
Para comprender al mosaico hay que recorrerlo, y el punto de llegada y de partida nunca es el mismo. En su recorrido se conforman figuras que adquieren una forma particular y relevante para cada persona, por oposición al aprendizaje lineal donde lo fundamental es transitar un solo camino.

3::
El IGF 2007 tuvo lugar en Río de Janeiro del 12 al 15 noviembre. Congregó a 1400 participantes de diversos países, gobiernos, empresas, organismos internacionales,

Este artículo se propone hacer un recorrido por el Internet Governance Forum (IGF),¹ actualmente el ámbito más importante de debate mundial sobre Internet. La idea es recorrerlo desde la figura del mosaico² que permite abordar un tema de esta magnitud desde múltiples perspectivas, ya que la delimitación de una forma precisa para evaluar el impacto de un evento de estas características no sólo puede resultar soberbio, sino también muy parcial.

El debate sobre la gobernanza tiene lugar porque Internet es de todos pero no le pertenece a nadie, no hay sólo una empresa o laboratorio universitario centrado en su desarrollo, ni los usos que se hacen sobre esta plataforma de redes son los mismos, y la experiencia que provoca impacta distinto según la edad, contexto social, región, género o profesión. Además, trasciende las fronteras de interés y soberanía de una sola institución o Estado. Entonces, al hablar de gobernanza de Internet se intenta dar cuenta de las formas que tiene para los distintos actores involucrados, manteniendo un equilibrio entre las perspectivas sin que una voz predomine

sobre otras. El IGF es un espacio de debate y de propuestas para una mejor Internet, que si bien no es un ámbito facultado para la toma de decisiones, es el lugar donde surgen algunas de las principales recomendaciones que le dan forma a las políticas de Internet en el sistema de Naciones Unidas.

En el IGF de 2007 en Río de Janeiro,³ los grandes temas de discusión estuvieron centrados en el acceso,⁴ la diversidad,⁵ la apertura⁶ y la seguridad⁷ de Internet. Se incluyó una sesión principal sobre recursos críticos de Internet, un tema considerado clave en la pasada reunión de Atenas. Uno de los puntos centrales sobre los recursos críticos es el pasaje de Internet basada en el protocolo IPv4 al IPv6, un tema que afecta el funcionamiento de la red, ya que sobre la base del IPv4 se agotarán las direcciones de IP en un plazo de dos a tres años. Para ello Vint Cerf, uno de los creadores de Internet, recomendó que los usuarios exijan a sus proveedores direcciones en el IPv6, ya que muchos proveedores de acceso a Internet (ISP) aún lo ven como un problema lejano. Cerf, que se paseó por todas las sesiones plenarias y asistió a todos los talleres

posibles, fue un activo participante y orador. Para Cerf, Internet fue diseñada sin *gatekeepers* sobre los nuevos contenidos o servicios que se puedan crear sobre ella. La neutralidad de la red es para él, como para muchos, un principio central de la arquitectura de Internet. Este es uno de los puntos más álgidos sobre las discusiones en Internet. En el IGF en Río se manifestó desde el comienzo con mucha fuerza, y logró definir claramente los bandos de amigos y opositores de este principio.

La neutralidad de la red o Net Neutrality (NN) es un principio que se aplica para la no discriminación de las aplicaciones que se realizan sobre la red, y para la no discriminación de contenidos e información. Los detractores de este principio se encuentran en primer lugar en las empresas, ya que estas precisan generar barreras de entrada sobre los servicios que ofrecen para que sean rentables como negocios. El controvertido acuerdo de Apple con AT&T en 2007, por el cual el iPhone sólo debía funcionar sobre la red de AT&T es un claro ejemplo. Otro grupo muy diferente de detractores de la NN son los defensores de derechos del niño, o los que luchan contra las formas de discriminación. En este sentido la legislación de varios países, como Francia que prohíbe sitios vinculados a los grupos neonazis, adhiere al principio de discriminar en base a los contenidos que se transmiten sobre la red. Pornografía infantil, abusos físicos, discriminación y exaltación de la violencia y el terrorismo, son todos temas que en primera instancia tienen muchos simpatizantes. Pero, como dijo el profesor de Syracuse University y de la Universidad de Delft en Holanda, Milton Muller —uno de los defensores más acérrimos del principio de neutralidad sobre la red— esto hoy puede llevar a prohibir determinados contenidos pero en el futuro va a ser cada vez más fácil levantar barreras sobre las aplicaciones (un beneficio para las empresas) y otros contenidos podrían pasar a censurarse con más facilidad. Para Muller, el principio de neutralidad sobre la red debe ser el principio rector para la gobernanza de Internet.

Diversas universidades, ONG y organismos internacionales manifestaron su creciente preocupación por la distancia cada vez mayor en materia de Internet entre países desarrollados y los que están en vías de

desarrollo. La problemática, que para muchos se vislumbra desde los problemas de acceso o de capital social para aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), tiene un lado mucho menos conocido vinculado a los derechos de propiedad intelectual y los estándares técnicos. Laura Nardis, investigadora del Yale Information Society Project se pregunta en qué medida se tienen en cuenta los intereses de los países en desarrollo a la hora de definir y adoptar estándares para Internet. Existe preocupación por el creciente uso de estándares y aplicaciones sobre Internet que no se corresponden con el protocolo más conocido, el TCP/IP. Este es un factor central para los países en desarrollo que, como tales, tienen barreras de acceso (llegan más tarde a la innovación y al uso de nuevas tecnologías) y barreras de uso. Los nuevos estándares en Internet tienen fuertes implicancias para todos los países, pero sobre todo para los más pobres en la medida que es un problema asociado con la escalada de estándares cerrados sobre Internet y protegidos por leyes de propiedad intelectual. Esto ha llevado a que algunos países, como China, comiencen a desarrollar estándares nacionales ya que no pueden —ni quieren— enfrentar los costos de estas aplicaciones. De seguir, esta política acarrea para el futuro una Internet fragmentada, ya que implica erigir barreras de acceso, incluyendo a aquellos que pueden pagar y/o que pertenecen a una comunidad o nación específica, principio contrario a la filosofía de Internet tal como la imaginaron sus creadores.

Una experiencia tan particular y con tantas perspectivas, sobre una red que pasó de ser un medio a un mundo en sí mismo, con sus propias reglas de sentido, convivencia, intercambio y sobre el cual no dejan de crecer aplicaciones hace difícil sintetizar o trazar un sentido o camino único sobre Internet, su presente y su futuro. Lo que queda de manifiesto es la voluntad de miles de personas y organismos de preservar un espacio nuevo que está definitivamente cambiando nuestra forma de comprender el mundo y en este sentido de mantener, valorar y legitimar aún más una forma de organización con un formato abierto y multisectorial reconocido por la ONU. A no perder de vista al IGF en estos próximos tres años de vida que aún mantendrá bajo esta forma actual. ■■

asociaciones de la sociedad civil y académicos. Además de las sesiones plenarias, se realizaron 84 actividades (talleres, foros de mejores prácticas y reuniones).

4::

En cuanto al acceso a Internet los representantes de países en vías de desarrollo señalaron como prioritaria la conexión del "siguiente billón" de habitantes. Hoy hay mil millones conectados. Los gobiernos reclamaron a los telcos mayores inversiones para consolidar la infraestructura básica en regiones consideradas poco lucrativas, y asumieron que deben promocionar el acceso, lo que incluye repensar los actuales modelos de negocios y generar alianzas público-privado.

5::

El tema de la diversidad refiere a que si bien Internet es un vehículo para la expresión de contenido y de las minorías, hay muchos individuos y culturas que no están representados. A nivel individual el conflicto radica sobre todo en las personas con discapacidades, y a nivel grupal en la excesiva predominancia del inglés. Hubo un firme consenso en Río en torno a la importancia de mantener vivas las lenguas, los dialectos locales, y el multiculturalismo en Internet.

6::

En la sesión sobre apertura la discusión se centró en la relación de los protocolos de Internet y la Propiedad Intelectual. Estos dos conceptos están cada vez más unidos, lo que habla de una creciente privatización de las aplicaciones y los contenidos que se producen sobre Internet. En este espacio cobró especial relevancia la iniciativa de los Creative and Scientific Commons, como proyectos esenciales para mantener el acceso a los conocimientos científicos y culturales.

7::

El debate acerca de la seguridad involucra la estabilidad de la estructura, la integridad de los datos, la confiabilidad de los contenidos, la lucha contra el ciber-crimen, y la privacidad de las personas. Se propuso observar a los proveedores de servicio de Internet, y brindarles marcos legales apropiados.

Entrevista a Patricia Lussich

Empresaria, publicista, docente

“Lo que vale para lo PROFESIONAL vale para lo PERSONAL”

Dirige su propia agencia de publicidad que, por decisión personal, no trabaja para el Estado; defiende los intereses de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad desde la vicepresidencia, y batalla por la profesionalización de la actividad publicitaria como empresaria y como docente. Patricia Lussich explica y analiza diversos aspectos del mundo publicitario y defiende esta profesión que, a veces, carga con “mala prensa”.

1::
Cinve es una organización no gubernamental que busca promover y realizar investigación sobre la economía nacional y regional, así como contribuir al desarrollo de la ciencia económica en el Uruguay.

2::
En noviembre de 2005, Cinve realizó el “primer estudio de impacto de la industria publicitaria en la economía uruguaya”, cuyos principales datos fueron actualizados en noviembre de 2007. de acuerdo a este último estudio, las expectativas del sector publicitario para 2007 y 2008 son optimistas con respecto a esta actividad. además de actualizar las cifras se observaron otros aspectos en la investigación. por ejemplo, que más de la mitad de la inversión

La investigación sobre el impacto económico de la publicidad en Uruguay que realizó Cinve,¹ encargada por Audap preveía una inversión de 300 millones de dólares para 2006, y proyectaba un aumento de esa cifra en 2007. ¿Se cumplieron estas expectativas de crecimiento? Ese estudio² demostró la importancia que tiene el sector publicitario que, comparativamente, es mucho más importante que otros sectores que tienen, tal vez, más prensa. Se habla del software, del arroz, como sectores que impulsan la economía, y la publicidad está bastante por encima.³ Pero la gente no lo sabía porque no había información. Es un síntoma de madurez hablar de cifras en este sector, porque en general en Uruguay hay todo un tema de ocultismo con la información, y fue muy difícil conseguir esos números, convencer a los colegas, inclusive a los propios de la asociación, a los

de afuera, y a los proveedores. En noviembre de 2007 se actualizaron las cifras del estudio.⁴ Estamos tratando de que la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (Audap) actualice esas cifras en forma continua y sea el organismo que nuclea esa información.

En más de una oportunidad ha dicho que no trabaja para el Estado por elección propia, ¿cómo llegó a esa postura que deja a su agencia por fuera de una buena parte del negocio publicitario? Por un lado, el Estado durante muchos años tuvo muy poca transparencia, profesionalismo y criterios objetivos para la asignación de sus recursos publicitarios. Entre las cosas que hizo con la publicidad se mezclaron aspectos de la comunicación con aspectos políticos. Me parece que no está bien que en un país como



Uruguay, que tiene problemas sociales muy importantes, hubiera una cantidad de entes que invirtían un dinero innecesario. De la misma forma que a un cliente le digo usted no invierta más de lo que necesita, al Estado mucho más, porque es el dinero de todos y porque me parece que este país no se puede dar ese lujo. En segundo lugar, no había reglas, los criterios de evaluación no estaban claros. Y veo que el Estado muchas veces no tiene necesidad de comunicar aunque, sin duda, es el principal anunciante de este país. O sea, esta renuncia que hago al decir no trabajo para el Estado, me cuesta muchísimo económicamente. Se trata del principal anunciante de Uruguay y, como todas las empresas, necesito sobrevivir. La renuncia que hago me implica tener que trabajar muchísimo más en la búsqueda de anunciantes privados. Pero esa es una postura personal; no critico

a los que lo hacen, lo único que digo es, respeten mi postura.

¿Cómo ha sido su experiencia de trabajar desde Audap por la creación de un marco que regule la publicidad estatal? Desde Audap tengo que desdoblarme porque estoy en la vicepresidencia y he trabajado en las últimas dos directivas. He intentado sentarme en esa silla para defender los intereses de la mayoría, inclusive los que no comparto. Hay gente que me dice que es una contradicción estar en la Asociación de Agencias defendiendo la instrumentación de reglas claras para el Estado y no trabajar para el Estado. Yo creo todo lo contrario, no voy a sentarme ahí para defender sólo aquello con lo que coincido. Creo que lo que cualquier persona tiene que hacer en un gremio es defender los intereses de la

total canalizada a través de las agencias de publicidad la representa la publicidad de marca o institucional. Fuente: Cinve. La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya, noviembre 2007.

3:: La contribución al Producto Bruto Interno de las actividades ligadas en forma directa a la publicidad (Agencias de publicidad, agencias BTL, centrales de medios, medios de comunicación y productoras audiovisuales) alcanzó en 2006 el 0,56 por ciento. Fuente: Cinve. La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya, noviembre 2007.

4:: En el año 2006 la inversión publicitaria creció 9,5% en Dolares respecto a 2005. En

Por Carola Kweksilber
Fotos P. P.

términos reales el crecimiento ascendió a 1,3 por ciento. El ingreso bruto de las agencias de publicidad se mantuvo en el nivel de 2005, es decir alcanzó casi los 25 millones de dólares.

Esto equivale a una caída en términos reales que redujo en una pérdida de participación de las agencias en la inversión en publicidad total. Fuente: Cinve.

La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya, noviembre 2007.

5::

Se trata de la primera vez que el Estado regula la selección y contratación de agencias de publicidad para la Administración Pública. Tiene unos lineamientos que los entes deben cumplir a la hora de realizar licitaciones para la contratación de agencias. El objetivo es dotar de más transparencia a este tipo de contrataciones. Lo aprobó el Presidente de la República a través del decreto número 351-007, del 20 de setiembre de 2007.

mayoría, no los personales. Además, en Audap me eligieron porque como no trabajo para el Estado creían que iba a tener mayor objetividad en el manejo del tema. Por un lado tengo una postura personal, y por otro hemos logrado desde la Asociación de Agencias hace muy poco tiempo, lo que se llama el pliego de este marco,⁵ que el gobierno aprobó, lo que me parece que es un gran avance. Todavía tenemos diferencias, supongo que hay que seguir avanzando y trabajando. El pliego está en vigencia, y muchas veces se llama a la Asociación para poner un veedor. La Asociación lo que ha hecho es decir, si ustedes no cumplen con el pliego nosotros no ponemos un veedor. Es un tema de coherencia y de lógica.

Ahora que el pliego único existe y está en vigencia, ¿puede llegar a cambiar su postura de no trabajar para el Estado? Estoy peleando por esas reglas y esas reglas están ahora en un papel. En los hechos hay que ver cómo evoluciona. Tampoco puedo ir en contra de una realidad. Si un ente del Estado va a invertir millones y millones de dólares en publicidad, yo no sé si comparto eso. No es sólo cumplir el pliego, tiene que ver con principios, con una mirada del país, del mundo, y si realmente querés participar de eso o no.

Además del Estado, ¿elige no trabajar para otros anunciantes? Quedo por fuera de trabajar para el Estado, para partidos políticos y medios de comunicación. Los partidos políticos tienen un doble problema, que ya no es sólo mi decisión personal, sino que tengo un equipo de gente a la cual no puedo violentar al hacerla trabajar por ideas que puedan no compartir. Más allá de que hay quienes dicen que ser profesional es trabajar para cualquier cosa, yo creo que no es así. Respecto a la decisión de no trabajar para los medios de comunicación, es porque yo tengo que recomendar y asesorar a mis clientes en qué medios pautar y en cuáles no, y les voy a vender a los clientes los medios que realmente necesiten. Muchas

veces hasta los propios medios se confunden y creen que si sos su agencia, vas a tener que promover y venderle a tus clientes ese medio. Hay un roce de intereses que se pueden confundir y para mantener mi independencia de criterio, prefiero que ni los anunciantes ni los medios se mezclen. También rechacé en varias oportunidades trabajos porque tenían un producto o un marketing oportunista. Una vez me vinieron a ver para sacar un refresco Tabaré y no estoy de acuerdo con que un refresco tenga la marca o el nombre de un partido, o de una persona, o de un candidato. Era en la época electoral, me parece que es oportunismo y no está bien.

Ha dicho en alguna oportunidad, que no comparte que se tenga un doble discurso ético, uno en el trabajo y otro en lo personal. ¿Por qué cree que se llega a este tipo de escisión? Me parece que eso pasa en la publicidad y en todas las profesiones. No sé por qué es algo que se le pregunta a los publicitarios y no al resto de los profesionales. Creo que esa escisión no debería existir. Y no me gusta que la gente diga que en esta actividad todo se puede, todo vale y en otras actividades no. En esta actividad, como en todas, lo que vale para lo profesional vale para lo personal. Lo que pasa es que da mucho más trabajo actuar con principios, el camino es mucho más largo.

¿Por qué piensa que la publicidad tiene mala prensa? Durante muchísimos años fue más que merecido. En Uruguay había un modelo publicitario que era autodidacta, muchas veces vinculado a la comercialización de espacios por personas que lo hicieron con mucha autoformación, pero que podían estar trabajando en esto como en la venta de cualquier otra cosa. Luego, hubo un quiebre importante con la inserción de profesionales universitarios al sector publicitario. Gente con vocación; y existe una gran diferencia entre alguien que trabaja en algo porque le conviene, y alguien que trabaja en algo porque es lo

(Montevideo, 26 de noviembre de 1962). Es vicepresidenta en la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, integra el consejo directivo de DESEM, jóvenes emprendedores, y dirige su propia agencia, Lussich Advertising.

Además, es coordinadora y docente de la opción publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

Hace dieciséis años que trabaja como agencia para McDonald's, desde que llegó el primer restorán a Uruguay. Al principio, Lussich trabajaba

para McCann Erickson, agencia internacional que atendía McDonald's. Luego de cuatro años ésta cambia de agencia y pide a Lussich que acompañase el traslado. Finalmente, la corporación McDonald's autoriza tener una agencia local y en 1996 nace Lussich Advertising. Desde entonces el socio creador vendió su participación en la empresa, vino a Uruguay la corporación McDonald's y validó el trabajo de Lussich Advertising. Luego, en abril de 2007, la corporación McDonald's vendió su participación en Latinoamérica a un grupo inversor con capitalistas latinoamericanos liderado por Woods Staton, quien era el socio operador en Argentina desde hace más de veinte años. Y Lussich Advertising sigue trabajando para ellos.

que quiere hacer y porque es lo que le gusta. Esa vocación y profesionalismo en los últimos quince años empezaron a cambiar el modelo, y estoy orgullosa de decir que tengo esa bandera. Estoy en la Asociación de Agencias porque trato de construir un cambio desde ahí, y estoy en la Universidad hace muchos años porque estoy convencida de la necesidad de que haya más profesionales capacitados. No importa si esa persona va a ser mi competidora, va a trabajar conmigo, o va a estar en el lugar de cliente. En el lugar que sea, las personas con capacitación y con formación hacen que el nivel general de la actividad se beneficie. Mi apuesta es al profesionalismo, si el nivel del mercado mejora creo que a mí me va ir mejor. Es una visión a largo plazo. Tiene que ver con una visión de integrar el discurso con los hechos. Más que campañas publicitarias o de imagen sobre nosotros mismos, tenemos que hacer lo que decimos.

La publicidad tiene cada vez mayor presencia en los espacios públicos. Usted lo ha relacionado con los cambios socioeconómicos. ¿Qué piensa con respecto a la modificación que esto genera en el concepto de espacio público? Desde el punto de vista publicitario hubo un aumento de soportes en vía pública, hubo un cambio estratégico: pasó de ser un medio utilizado sólo para comunicar marca a tener un rol táctico importante. Ahora, puedo poner una promoción en vía pública por una semana, un mes, algo que antes era impensable por los costos que había. Toda esta gama de soportes que surgieron dan la posibilidad de acompañar de forma muy buena un mix de medios. El cambio de los soportes hizo que el rol en vía pública cambiara y empezara a tener mayor competitividad con otros.

¿Qué reflexión le merece el cambio que implica para la ciudad? Esa es una reflexión que le corresponde a las autoridades, que son quienes administran los permisos de los espacios publicitarios. Desde el punto

de vista urbanístico me parece que quienes tienen que tener esa preocupación y ser concientes de su rol, son ellos. Si han autorizado todos esos soportes, supongo que debe haber un plan maestro o alguien que toma las decisiones y dice que todos estos carteles no afectan la visibilidad, no afectan la vía pública, el urbanismo de la ciudad. Cada uno en su rol. La responsabilidad de los publicitarios con la vía pública es entender el medio y hacer mensajes adecuados a ese medio. Si efectivamente hay polución en la ciudad con los carteles o no, es una responsabilidad mucho más compartida entre el Estado y las empresas arrendadoras de espacios en vía pública. Si a mí me alquilan un cartel y me dicen que este cartel está disponible y autorizado, yo tengo que poner un mensaje, hasta ahí llega mi responsabilidad. Y poner el mejor mensaje, que tenga el mejor efecto posible para el objetivo del anunciante.

Cuando la publicidad llega en folletos, dentro de los sobres que contienen otro tipo de correspondencia, ¿cómo le parece que se están posicionando los publicistas respecto a la privacidad de las personas? Acá hay un emisor responsable y hay un emisor técnico; nosotros somos el emisor técnico. El emisor responsable de todo es el anunciante, porque es el dueño de la marca y del producto, el que tiene que responder si hay algún problema legal. Uno tiene que ayudar a que el anunciante tome conciencia de que él es quien se hace responsable frente al consumidor de la comunicación que está llevando adelante. No me estoy sacando responsabilidad, estoy diciendo que nuestro rol es técnico. Yo trato de asesorar a los clientes para que manejen las cosas de manera que no resulten un boomerang a los propios objetivos que se están buscando. Ya no por ser buenos o éticos, sino por ser profesionales. Si se maneja mal una base de datos, si se mandan mensajes que la gente vive como invasiones, se le está haciendo daño a ese producto o a esa marca. En definitiva, nosotros tenemos que



congraciarnos con la gente, entonces toda acción que al consumidor no le guste o no le caiga bien, ya sea el mensaje o la manera en que lo recibió, va en contra. Escuchar a los consumidores me parece que es la clave, y salirse de uno, porque el público capaz que es un grupo de personas que se aleja muchísimo de mi realidad. Cuando decidís que te vas a dedicar a esto, te tiene que interesar todo lo que le puede interesar a la gente, y no solo lo que percibís como consumidor o como receptor de los mensajes. Ese desdoblamiento me parece una de las cosas más apasionantes que tiene esa profesión. Ese es el desafío que tenemos, tomar distancia, pararnos en otro lugar y asesorar desde un lugar profesional y no desde lo que me gusta o no me gusta, que es irrelevante. Por eso es importante tener investigaciones que respalden lo que decimos. Nuestra materia es el mundo de las percepciones, la objetividad es relativa. El tema es escuchar lo que es relevante para la gente y nosotros estamos constantemente tratando de llegarle a la gente. La actividad publicitaria es conservadora, quiere agradar a las mayorías. La publicidad innova, pero transmite los valores y contenidos que están en la sociedad. Es una caja de resonancia, una amplificación de los valores que están vigentes allí, es una foto de lo que está pasando. El rol de la publicidad no es cambiar esos valores. La publicidad es una actividad comercial producto del marketing, de la comercialización, de la sociedad de masas en la que estamos, somos el último eslabón. No sé por qué nos preguntan a nosotros, que les pregunten a todos los que vienen antes.

Hay quienes consideran que el furor de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está vinculado a una estrategia de algunas grandes marcas para compensar ciertas críticas de las que están siendo objeto; algunos piensan que la auténtica RSE debería ser anónima e independiente de toda acción de publicidad o marketing; y otros defienden su relación con el marketing responsable. ¿Cuál es su

opinión al respecto? Pienso que hay de todo, que esas tres cosas pasan. En los países más desarrollados, los gobiernos han trabajado en forma muy intensa para que las empresas asuman mayores responsabilidades sociales o tengan autorregulación en una cantidad de aspectos para defender el bien común. Las empresas rápidamente lo entendieron y dijeron estamos de acuerdo, tenemos que trabajar en esto. Y es algo que nos ha llegado. Eso en cuanto a las empresas internacionales, que generalmente lo que hacen, lo hacen muy seriamente, no están de casualidad hace tantos años con presencia en tantos países. Y después hay una variedad de clientes que busca la fórmula mágica, que cree que haciendo una campaña de responsabilidad social las ventas se van a multiplicar. Las pocas investigaciones que hay en nuestro mercado, sobre las elecciones de la gente al momento de comprar un producto de una marca responsable y otro de una empresa que no hace nada al respecto, muestran que la diferencia es casi mínima. Es un proceso que se está iniciando. Creo que algunos lo hacen en forma oportunista, pensando en el atajo y lo que van a lograr; y hay quienes lo hacen en forma consistente. Lo han hecho diciéndolo, sin decir, lo mantienen, van más allá, y bueno, el consumidor una vez más es el que termina eligiendo.

¿Qué consideraciones le merecen los premios en la publicidad? Es un capítulo extendido, muy importante y a la vez muy controvertido. Estoy en desacuerdo con los premios inventados, aquellos avisos que se hacen para participar en un festival. Nuestra realidad profesional es que hay que trabajar con un producto, con un cliente, con un presupuesto, con objetivos, con competidores que están también actuando en el mercado. Por lo tanto, jugar a que no tengo límites, que es en definitiva hacer un aviso para un festival, a que ese aviso no exista, me parece que es una trampa al solitario que simplemente puede llevar a alimentar los egos creativos o personales. Eso no lo

comparto. Sobre los premios de campañas, mensajes o trabajos que estuvieron hechos en la realidad, para una situación real, para una anunciante real en un mercado real —hay algunos concursos internacionales que trabajan en ese sentido de medir la eficiencia— estoy de acuerdo porque tiene más que ver con premiar el esfuerzo, el talento, la creatividad aplicada a resolver problemas prácticos o reales.

¿Cuál es su visión prospectiva del escenario de los comunicadores en Uruguay? Tenemos que tener la capacidad de reinventar, adaptar, flexibilizar, y eso es algo común a casi todas las profesiones. El cambio es constante y me parece que una buena formación, sólida, permite luego enfrentar los cambios. La formación es el primer escalón sobre el cual hay que seguir construyendo y no sólo en lo que refiere a conocimiento. Para mí algo crucial es la actitud. Con qué actitud te parás frente al trabajo. Muchas veces me llaman para que recomiende egresados o estudiantes y les digo que el tema fundamental es descubrir si tienen o no tienen la actitud. Para mí la actitud tiene que ver con la humildad, con aceptar que nadie tiene nada comprado, que no hay tareas más jerarquizantes que otras. A mí me sirvió todo lo que hice: los lugares y las experiencias buenas y también las que no fueron positivas; y capaz que aprendí más de esas que de las otras. Esa actitud de las personas que saben poco y que tienen más para aprender, tiene que ser constante. Es hacer todos los trabajos con el orgullo de estar haciéndolos de la mejor manera posible, y si tengo que entregar sobres lo hago con el orgullo de estar haciéndolo de la mejor manera posible, porque no soy lo que hago. Esa me parece que es la diferencia, si uno es lo que hace o si uno es lo que es. Si se puede trabajar de aquello que se siente como la vocación, bárbaro. Pero mientras tanto hay un camino de cosas que se van haciendo, y el primer compromiso es con uno mismo. El ser profesional, es ser profesional con uno mismo. La autoexigencia es el primer paso. ❖❖

María Mónica del Campo

“Es clave tener un EQUIPO que te supere en cada área y se comprometa con el proyecto”

En su experiencia como directora de Universia, Mónica del Campo verificó la importancia de tener un equipo que rodee a quien dirige para lograr el éxito del proyecto. Lo más importante, afirma del Campo, es tener un equipo que “te supere en cada área”, en el que cada miembro del equipo sea el más competente en lo suyo.

1::
Universia es un portal de Internet dirigido a la comunidad universitaria. Es apoyado y promovido por el Banco Santander y se encuentra en once países, entre ellos Argentina, Brasil, España y México.

Si bien inició la Licenciatura en Comunicación Social pensando en hacer periodismo, cuando cursaba la carrera en la Universidad Católica del Uruguay, conoció la comunicación organizacional y le resultó fascinante. “Ya tenía libros de periodismo y estaba lista para empezarlo”, señala María Mónica del Campo directora de Universia en Uruguay y presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios del Uruguay (AJE).

En cuanto a su rol como directora de Universia, del Campo señala que tiene que ser “como un malabarista, porque se trata de un rol bastante amplio en el que se deben tener en cuenta la gestión, la tarea, el equipo, la parte administrativa, la vinculación con otras instituciones y con el público objetivo, entre otras cosas”. Considera que es posible alcanzar el éxito con

un equipo que rodee a quien dirige. “Lo más importante es tener un equipo que te supere en cada área, y cada miembro del equipo sea líder en su área, el más competente en lo suyo”, afirma del Campo.

Además, considera que la identificación de un equipo con el proyecto que realiza es imprescindible. Señala como un elemento clave “tratar de que la persona se desarrolle en su trabajo, lo que se logra considerando el perfil de las personas y sus características, para ver cómo puede llegar a potenciarlas”. Por otro lado, para lograr la identificación de las personas con los objetivos empresariales, del Campo considera fundamental que “desde la empresa se hagan propios los objetivos de las personas”. Además, destacó la importancia de generar una cultura que “sea una guía y un motor para cómo se realizan las cosas”.



Cuando en 2005 le ofrecieron hacerse cargo del portal de Universia para Uruguay, la propuesta le resultó un nuevo desafío. “Si bien ingresé como responsable de contenidos, en enero de ese año me dijeron que había que sacar el 11º portal de Universia, y hubo que empezar desde cero, empezar a vincularse con los rectores y las Universidades. Fue todo nuevo para mí, pero siento que aquí es en el lugar en que puedo desarrollar a pleno lo aprendido, por lo que implica la organización de un proyecto y por lo que te aporta la carrera para entender el proyecto que tenés enfrente y cómo gestionarlo.”

Antes, fue ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad, luego trabajó en el área comercial de un medio de comunicación para después ingresar a una empresa multinacional y de allí a Universia.

Del Campo afirma que dichas experiencias la fueron enriqueciendo en su desarrollo profesional, y señala que para poder trabajar en las diversas áreas por las que incursionó la Licenciatura le aportó “una base sobre la que iba recibiendo todo lo nuevo, una estructura que me permitió integrar conocimientos e información”. Además, “la carrera me dio los conocimientos para pensar la realidad, entenderla, analizarla y para planificar sobre ella y actuar en consecuencia”.

Del Campo es también presidenta de AJE, asociación sin fines de lucro que apoya al sector empresarial joven. Tanto en Universia como en AJE, como en cualquier actividad que se realice, Del Campo destaca la importancia de realizar la tarea que se tenga entre manos lo más profesionalmente posible y lograr tener un equipo que se comprometa con el proyecto. ■■

Por Matías Gómez Balarini
Foto P. P.

Fernando Fascioli

“La publicidad cuenta historias que deben ser apetitosas, ENTRETENIDAS y memorables”

Para Fernando Fascioli, CEO/Gerente General de McCann-Erickson Perú, al momento de contar “historias comerciales” el referente de la publicidad debe ser Steven Spielberg y no Arnold Schwarzenegger o Jean-Luc Godard.

Entró al mundo de la comunicación con sólo once años, cuando entendió “como una sucesión de dibujos a lápiz que sostenía en una libreta generaba en mí una ilusión de movimiento”, cuenta Fernando Fascioli, CEO/Gerente General de McCann-Erickson Perú, país donde vive desde hace ocho años cuando fue transferido por la sucursal Uruguay de la misma empresa.

A los doce años realizó su primer corto, en Súper 8, con un grupo de adolescentes de la Escuela de Cine de Cinemateca Uruguay. Luego de realizar un curso de cine y montaje audiovisual, trabajó como *free lance* para una productora y luego formó, junto con un compañero de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay, Toma 1 Producciones.

Fascioli señala que la publicidad “cuenta historias”, para lo que se vale de distintos vehículos. Esas historias, pueden ser de marcas, productos o servicios

y al igual que las películas “deben ser 'apetitosas', 'entretenidas' y 'memorables'”. Por eso, realiza una analogía entre la publicidad y distintos géneros de películas. Así, de acuerdo a Fascioli, “la buena publicidad es como las grandes películas de Steven Spielberg, que basan su argumento en verdades de la vida de la gente. Hay publicidad que se parece al cine de Godard, para unos pocos que la entienden, y como publicidades parecidas al cine de Schwarzenegger, vacías de contenido relevante”. Fascioli señala que al momento de contar “historias comerciales” su referente debe ser Spielberg y no Schwarzenegger o Godard.

En 1993, como resultado de una oferta realizada por Raúl Pochintesta, ingresó a McCann-Erickson Uruguay como productor audiovisual, cargo al que decidió renunciar un mes después. Sin embargo, la agencia le dio la oportunidad de cambiar de área y se quedó. De allí en más fue creciendo en McCann y, como él lo define, “una combinación de pasión,



persistencia, trabajo en equipo y resultados me han valido casi 15 años en esta agencia”.

Cinco años después, en 1998 y recién casado con su esposa Mariana, McCann-Erickson lo transfirió a Perú como director de cuentas. “Venir a Perú significó abrir los ojos a un mundo nuevo, completamente distinto a lo que por veintisiete años fue el mío”, recuerda Fascioli. Y afirma que a pesar de que la imagen peruana en el exterior no es la mejor, “se trata de un gran pueblo y un gran país, que tiene una de las cocinas más exquisitas del mundo”. En cuanto a la publicidad, Fascioli señala que existen ciertas similitudes entre Uruguay y Perú, porque “la esencia es la misma, lo que pueden cambiar son los estímulos, ya que lo que puede hacer reír a unos no es lo mismo que hace reír a otros. Hay publicidad universal y localizada”.

Fascioli, que se define como un “comunicador”, ejerce la docencia, tarea que comenzó a desarrollar en

Uruguay y hoy en día la continúa en Perú. A la docencia se acercó por una propuesta de Luciano Álvarez, y ya en Perú comenzó dictando un seminario de publicidad a estudiantes de administración. Actualmente, su vínculo docente se da con la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde dicta un curso de comunicación integrada para alumnos de comunicación.

En un mundo en el que todo cambia constantemente y a un ritmo desenfrenado, Fascioli señala que el desafío fundamental del comunicador es “poder encontrar su audiencia y comunicarse con ella”, buscando antes el grupo objetivo con el que se quiere comunicar y tratando de conocer sus actitudes y motivaciones. Así, Fascioli remarca que lo primordial para el publicista es tener la inteligencia (o información comprendida) para luego darle el turno a la “creatividad, que es el punto de diferenciación en la pelea de comunicación comercial”.■

Por Matías Gómez Balarini
Foto gentileza de
Fernando Fascioli



Por Jimena Abad

UNA BATALLA DIARIA

El periodismo impreso y digital

“Algunos hablan de crisis y de falta de confianza en nuestra industria por todas las cosas digitales, pero (...) cualquier crisis de confianza es ciertamente infundada”,² dijo el presidente de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés), Gavin O’Reilly, en el 49° Congreso Mundial de periódicos que se desarrolló en junio de 2006 en Moscú. Pero pese a las palabras tranquilizadoras de O’Reilly, hay quienes consideran que la industria del periódico está en medio de una “tormenta perfecta”.³ Internet reta a diario a los periódicos a adaptarse para competir. Hay quienes ya le pusieron la lápida al papel. No es la primera vez y seguramente tampoco la última.

Cuando surgió la radio hubo alarmistas que auguraron la muerte de la prensa y lo mismo sucedió cuando llegó la televisión. Sin embargo, las publicaciones periódicas que alcanzaron una frecuencia semanal en 1609, viven y luchan a pesar del tiempo. “Uno se puede rendir, despedazarse y sangrar, o pelear. Yo quiero pelear”,⁴ dijo Howard Weaver el presidente de la cadena McClatchy que compró el conglomerado de medios Knight Ridder. Y son muchos los que están dispuestos a dar batalla. La pregunta es: ¿cuáles son los desafíos de la prensa y cómo enfrentarlos para ganar la contienda?

Súbase al círculo virtuoso y capte lectores. Uno de los principales desafíos de la prensa en Uruguay y en el mundo es evitar la pérdida de lectores, y a su vez captar al público joven. Al fin y al cabo, por el momento, el principal negocio de los diarios sigue

siendo vender ejemplares para atraer a la publicidad, que en un esquema medianamente exitoso, representa un 70% del ingreso. Si se analizan las cifras del último informe anual de la WAN, consta que la circulación de los periódicos creció un 0,56% en 2005 con respecto al año anterior.⁵ Visto desde esta perspectiva, el panorama no sería tan alarmante. Sin embargo, en los cinco principales mercados de periódicos —China, India, Japón, Estados Unidos y Alemania, en ese orden—, las ventas crecieron sólo en China e India. En el mayor mercado occidental, EEUU, las ventas cayeron. Según la publicación Editor & Publisher, la circulación (personas a las que llegan los diarios) de periódicos en EEUU viene en caída gradual pero continua desde 1990. Las tendencias publicitarias son igual de desalentadoras, según la revista.⁶

¿La culpa de la reducción de las ventas la tiene Internet? No necesariamente. Desde que la red de redes irrumpió en la vida cotidiana de millones de personas en el mundo en la década de 1990, se registran modificaciones en los hábitos culturales. Este no es un fenómeno nuevo. Sucedió con el cine, con la radio, con la televisión y seguirá ocurriendo. Lo cierto es que hoy en día las personas tienen múltiples ofertas a las que destinar su tiempo libre y la lectura de diarios es una más en el amplio universo, que ahora también incluye la utilización de celulares, palms, iPods y una larga lista de etcéteras.

Es una realidad que el crecimiento de los usuarios de Internet se ha incrementado de forma más marcada que en otros medios. La radio necesitó 38 años para

1:: Este artículo obtuvo el primer lugar en el concurso organizado por la Embajada Británica en Uruguay (proyecto Bicentenario, agosto 2006).

2:: <www.moscow2006.com/eng>

3:: *The Economist*, p.8, 22 de abril de 2006. (Among the audience. A survey of new media).

4:: Rachel Smolkin, “Adapt or die”, *American Journalism Review*, junio-julio 2006. <www.ajr.org/Article.asp?id=4111>.

Smolkin es *managing editor* de la *American Journalism Review*.

5:: <www.moscow2006.com/eng/news/congress/1375>.

6:: *The Economist*, p.8, 22 de abril de 2006. (Among the audience. A survey of new media).

7:: Cifras del *Ottawa Citizen* (16 de abril de 1998) y USIC (2000) presentadas por el profesor Ramón Salaverría en el seminario Internet para periodistas dictado en la Universidad de Montevideo, en diciembre de 2002.

Foto P. P.

alcanzar los 50 millones de usuarios, la televisión requirió 13 años para llegar a esa cifra e Internet superó los 50 millones en cuatro años.⁷

Con el auge de usuarios en la web, uno de los desafíos que tiene la prensa es aprovechar este apetecible mercado e intentar crear círculos virtuosos entre sus sitios web y sus diarios papel. Eso significa: atraer lectores de la página web al papel y del papel a la página web.

Lamentablemente en Uruguay, esta retroalimentación parece difícil. “El diario no hace mucho por la web y la web no hace mucho por el diario”, dijo el editor jefe del diario El Observador y ex editor del sitio web del periódico (www.observa.com.uy), Simón Gómez. Esta situación se da pese a que se hacen esfuerzos para que los productos del sitio atraigan a lectores tanto a las noticias *on line* como al diario papel.

De hecho, el origen de la revista Vayven —que actualmente se publica los sábados con El Observador— nació como un producto para Internet que funcionó y que se trasladó al papel, según explicó Gómez.

El editor jefe del diario El País de Uruguay, Enrique Etchevarren, también es un poco escéptico. “Es muy difícil romper las rutinas”, dijo.

Sin embargo en el mundo hay quienes sí creen, o al menos creyeron, en un círculo virtuoso. En noviembre de 2004, el gerente de contenidos del diario Clarín, Guillermo Cullel, puso como ejemplo el caso del periódico The New York Times, que consiguió que “buena parte de las suscripciones del diario papel” llegaran a través de la red. “Internet es el vehículo de ventas de suscripciones de (diarios) papel. No sólo es un canal de compras sino que además vende más”, dijo.⁸ El editor del sitio web español El Mundo, Gumer-sindo Lafuente, también suscribía esta idea en 2004.

Piense en distintos formatos. Generar este círculo virtuoso está estrechamente relacionado con otro de los desafíos que tiene la prensa hoy en día, que es aprender a dar noticias en diversos formatos.

“Los diarios están incrementando su alcance a través de la explotación de una amplia gama de canales de distribución, que van desde diarios gratuitos hasta ediciones *on line*”, dijo Timothy Balding, el jefe ejecutivo de la WAN en París.⁹ Son varios los analistas que coinciden en este punto.

“Un futuro brillante para los periódicos depende de dos cosas que pueden sonar iguales pero que son diferentes: 1. Los editores y el personal de las redacciones deben continuar como los primeros proveedores de noticias en sus comunidades, adaptándose y dando reportes en diversas plataformas, innovando en formas, voz, variedad y contenido para audiencias focalizadas. 2. Como son un negocio, los diarios deben generar nuevas formas de ingresos dado que las tradicionales se debilitan”, indicó en un artículo Rick Edmonds, investigador del Instituto Poynter.¹⁰

“El mantra de la multiplataforma está ganando popularidad a lo largo y ancho de la industria, impulsado por la convicción de que una mirada miope de los diarios simplemente no funcionará en este mundo cambiante”, indicó Rachel Smolkin, de la *American Journalism Review*.¹¹

El desafío está planteado y ya hay algunos periódicos que además de comprar bobinas de papel compran micrófonos y cámaras. En junio, el diario británico The Times lanzó en su portal un nuevo servicio de video y televisión. “El video es una parte importante del mundo multimedia que se está desarrollando, y esperamos que los usuarios encuentren (en este servicio) un aporte valioso al Times Online”,¹² expresó Peter Bale, director del sitio.

8::

María Jimena Abad, *Adiós al todo gratis en los sitios de diarios en Internet*, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, diciembre de 2004.

9::

<www.moscow2006.com/eng/news/congress/1375>.

10::

Rick Edmonds, “The future of news: a challenge to both sides of the house”. Poynter Online, 21 de junio de 2006.

<www.poynter.org/content/content_view.asp?id=102935>.

Edmonds es investigador del Instituto Poynter.

11::

Rachel Smolkin, “Adapt or die”. *American Journalism Review*, junio-julio 2006.

<www.ajr.org/Article.asp?idc=4111>.

12::

Times Online launches web TV service, Times Online, 8 de junio de 2006.

<www.timesonline.co.uk/article/0,,1-2215505.html>.

Del otro lado del océano, el diario The Washington Post lanzó su estación de radio, a la que concurren los periodistas de la redacción papel. Los reporteros del periódico están acostumbrados a brindar historias al sitio web del diario así como a participar en chats y blogs –diarios personales *on line*–, según informó el artículo *Adapt or die*.

Esto implica un cambio en el rol de los profesionales tanto del diario papel como de los sitios web de los periódicos. Ahora aparte de cargar el block de notas y el grabador, los periodistas tienen que saber sacar buenas fotos con cámaras digitales, enfrentarse a un micrófono y hasta filmar.

Una de las primeras veces que el sitio web del diario El Observador realizó la experiencia de colgar un video en la web, resultó un tanto desalentadora. La ocasión elegida fue un momento histórico en la política de Uruguay, cuando el 15 de febrero de 2005 asumieron los integrantes del Poder Legislativo tras la inédita victoria del Frente Amplio-Encuentro Progresista. El periodista del sitio web fue cámara en mano hasta el Parlamento para grabar el momento y “subir” el video en la página. Quedó claro que al reportero le faltaba la experiencia de un camarógrafo y algo elemental como un micrófono. Sin embargo, la pieza se colgó en la página. Quizá más por complacencia, novelaría o valor testimonial que por calidad de imagen. La operación cayó rápidamente en desuso.

En cambio, en el sitio web del diario Clarín –www.clarin.com.ar– es habitual que se exhiban videos. En acuerdo con el canal de cable Todo Noticias (TN, que pertenece al mismo grupo que el periódico), Clarín.com aprovecha para emitir microvideos e incluso audio de Radio Mitre. Los sitios de El País y El Observador –que son las páginas de diarios que están más desarrolladas en Uruguay– también han incorporado audio de emisoras.

Las experiencias de Clarín van un paso más allá. Ya que en la redacción del diario papel también parece haber cambiado la visión que se tenía del sitio web y de sus periodistas. Cuando recién salió la página, “caminabas por una redacción de papel, se apagaba la luz y era culpa del chico que trabajaba en Internet”, dijo en 2004 Marcos Foglia, entonces editor de Clarín.com, para ilustrar el menosprecio que se sentía por el nuevo medio. Ahora son los propios periodistas de la redacción papel, quienes se prestan para filmar análisis y publicarlos en la página web.

“Los periodistas deben crear contenidos para muchos medios al mismo tiempo”, dijo en la última conferencia de la WAN Jim Brady, de la página web de The Washington Post.¹³

En Internet la historia se puede narrar con texto e imagen igual que en el periódico- pero también con audio y video. Las posibilidades de incluir links que remiten a otros archivos en audio, video o en textos tan extensos que sería imposible compactarlos en una página de diario-, también cambió los hábitos de lectura.

El texto ya no tiene un principio y un final: el lector puede definir el rumbo que toma. Según los historiadores Roger Chartier y Guglielmo Cavallo, el mundo occidental vive hoy en día la tercera revolución de la lectura.¹⁴

En su libro los autores plantean que con la llegada de Internet se da una relación “inédita y original” entre el lector y el texto. En la web el usuario domina hasta la presentación del artículo cuando determina qué camino sigue en la lectura. Además, se reorganizó la “economía de la escritura” ya que entre la producción del texto y su publicación pueden pasar apenas segundos. El lector también se puede convertir en co autor con unos simples *clicks*.

13::
Ricardo Kirschbaum,
“Convergencia, el concepto de
moda entre los principales
editores de los diarios del
mundo”, Clarín.com, 7 de junio
de 2006.

14::
G. Cavallo y R. Chartier
(directores), *Historia de la
lectura en el mundo occidental*,
Editorial Taurus, Madrid, 1998.



15::
Josep Gómez Mompart y otros,
*Historia del periodismo
universal*. Editorial Síntesis,
Madrid, 1999.

16::
Tomás Linn, *Pasión, rigor y
libertad*, Taurus-Universidad
Católica, Montevideo, diciembre
1999, p.22.

17::
Ibidem. p. 38.

18::
The Economist, p.4, 22 de abril
de 2006. (Among the audience.
A survey of new media).

El hipertexto rompe el concepto lineal de escritura y el sentido del texto puede fluir en todas las direcciones. En realidad, la no-linealidad del discurso periodístico es una expresión de una redefinición de la cultura entera.¹⁵ Pero más allá de cómo se brinde la información y de los cambios culturales que represente, hay elementos que no deberían cambiar.

El espacio esencial del periodismo es la libertad; el destinatario final de su tarea es el público; el instrumento crucial de su trabajo es el rigor.¹⁶ Por eso, en la era de la participación que fomenta Internet, por más que los ciudadanos se involucren, los periodistas deben continuar como los principales proveedores de información.

El trabajo en las redacciones de diarios y revistas tiene prioridades básicas: “la independencia de criterio, el

rigor extremo, la lucha por obtener información del mejor nivel y, en consecuencia, ofrecer un mejor servicio al destinatario”.¹⁷

¡Basta de sermones, abra la participación! Internet ha posibilitado que el público sea cada vez más activo, lo que genera otro nuevo desafío para la prensa. Se ha llegado a tal punto que los lectores —que a su vez tienen sus propios blogs y participan en foros *on line*— hasta descubren errores que comete la prensa.

Con los medios de participación, las barreras entre las audiencias y los creadores se han vuelto borrosas y a menudo invisibles.¹⁸ Si bien en Uruguay la colaboración de los lectores en la web es poco explotada y se limita generalmente a votaciones, sondeos y poco más, en el mundo cada vez se apuesta más a que la gente dé su punto de vista y hasta tenga sus “cinco minutos de

Foto AFP
Menahem Kahana



fama” como “periodista”. Esto sucede tanto en sitios de diarios como en webs de otros medios tradicionales.

El sitio de la British Broadcasting Corporation (www.bbcnews.com), por ejemplo, generalmente tiene en las noticias principales un ícono en el cual los lectores pueden *cliquear* para dejar su impresión de los hechos. Luego que las autoridades británicas anunciaron que habían frustrado un complot para cometer ataques terroristas en aviones el jueves 10 de julio de este año, [bbcnews.com](http://www.bbcnews.com) abrió un espacio para que los lectores contaran los retrasos que habían sufrido en los aeropuertos debido a la profundización de los controles y la cancelación de vuelos.

“Las noticias pueden pasar en cualquier momento y en cualquier lugar. Queremos que sea nuestros ojos”,¹⁹ indica el texto que desde la página principal de la BBC

invita a los lectores a participar. Los medios tienen así una nueva forma de obtener contenidos a través de ciudadanos comunes que cooperan como “periodistas” amateur. En la página de la cadena británica, incluso se le pide a los lectores que no se expongan a riesgos innecesarios ni inflingan las leyes por conseguir una noticia.

Pero la participación puede llegar a mucho, mucho más. Según informó la revista *The Economist*,²⁰ tras los ataques terroristas del 7 de julio de 2005 en Londres, varios viajeros que escaparon del terror tomaron fotografías del drama con sus celulares y luego las colgaron en Flickr, un sitio —que pertenece a Yahoo— en el que se comparten imágenes. Desde el punto de vista periodístico, los ataques en Londres fueron muy particulares ya que el acceso de los medios a imágenes de los atentados fue escaso. Para

19::
Your news, your pictures.
BBCNews, 26 de abril de 2006.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/talki ng_point/2780295.stm>.
20::
The Economist, p.8, 22 de abril de 2006. (Among the audience. A survey of new media).

21:
The Economist, p.6, 22 de abril
de 2006. (Among the audience.
A survey of new media).

suplir la falta, los medios apelaron a las fotos que los afectados pudieron tomar con sus celulares.

Otro caso paradigmático que menciona la revista es el del diario *on line* Ohmy News en Corea del Sur. Las noticias las escriben ciudadanos de a pie que las envían al sitio, donde Oh Yeon Ho —un ex periodista que dejó la prensa para dedicarse a la web— las edita y publica. Los lectores premian a los mejores artículos: no lo hacen con elogios sino con su tarjeta de crédito. Por lo tanto, lo que comenzó siendo una web sin fines de lucro, se convirtió en un negocio rentable para el ex periodista, gracias a las contribuciones de los lectores. Es cierto, no hay muchos ejemplos exitosos de este tipo, pero puede ser un comienzo.

Los blogs son otros de los jugadores en la era de la participación ciudadana. En los sitios de publicaciones uruguayos aún no se colgaron masivamente —aunque hay proyectos de hacerlo—, pero en la región la versión digital de periódicos, como el brasileño Folha, ya cuenta con uno.

“Así como hoy todo el mundo tiene una cuenta de e-mail, todo el mundo va a tener un blog en cinco años”,²¹ dijo Sabeer Bhatia, quien ayudó a crear el servicio de correo electrónico Hotmail. “El periodismo no será nunca más un sermón, será una conversación”, agregó Bhatia. Y ante esta aseveración, los más conservadores en la prensa quedan atónitos.

Si bien, como dice Etchevarren, el lector del diario papel tiene un espacio con tradición como lo son las páginas de lectores, el grado de participación en Internet se amplió exponencialmente.

La pregunta que surge es ¿cómo puede aprovechar la prensa este auge en la era de la participación? Según Gómez, “los diarios se alejaron mucho de la gente” y ya es hora de cambiar. Los periódicos deben volver a

centrarse en los temas que le preocupan a la ciudadanía. Por lo tanto, las inquietudes que plantean los lectores —por ejemplo una protesta por un caño roto en una calle— deben servir como puntapié para informar sobre esos tópicos, hacerles un seguimiento y otorgar la dimensión local del problema. Gómez se atreve incluso hablar de páginas “armadas por los lectores”, un proyecto que tiene entre manos.

Hay quienes sostienen que Internet y la era de la participación trae aparejada una democratización de la información. Quizá sea un puntapié inicial. Pero el avance de la tecnología parece que corriera en dimensiones diferentes en un mundo en el que se estima que unos mil millones de personas viven bajo la línea de pobreza con menos de un dólar diario.

En este panorama, la democratización de la información suena lejana. Esas personas primero deberán tener sus necesidades básicas cubiertas para luego avanzar en programas educativos y de trabajo. Si bien puede ser un buen comienzo el programa presentado hace unos meses por el secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, que ofrece computadoras a bajo precio, hay un enorme sector de la población mundial que primero debe ocuparse de conseguir su alimento.

Investigue, analice y contextualice más. Gómez se molesta cuando se lo consulta por la muerte de los diarios y retruca que lo que deben hacer es “buscar que el lector sienta la necesidad de que le cuenten historias”.

¿Cómo hacerlo? Brindando un nuevo ángulo a la información que el día anterior fue publicada en los sitios de los propios diarios y en otros portales. Hace tiempo que la prensa dejó de competir con la inmediatez de los medios digitales. Si se preguntara a algún ciudadano cómo se enteró del ataque del 11 de setiembre de 2001 o de los atentados contra el

Jimena Abad.:
(Montevideo, 1978).
Es licenciada en
Comunicación Social por
la Universidad Católica
del Uruguay. En 1999
comenzó a trabajar en el
diario El Observador y
actualmente se
desempeña como editora
de Observa.com. Desde
2005 es asistente de
cátedra en la materia
Historia de la
Comunicación en la
Universidad Católica del
Uruguay, y este año fue
docente de Periodismo
en Internet.

transporte público en España (11 de marzo de 2004) o en Londres (7 de julio de 2005), seguramente muy pocos responderán que lo leyeron en el diario. Es por esto que los periódicos deben apostar a brindar enfoques nuevos a las historias que narraron el día anterior los medios digitales, y agregarles contexto y análisis. Puntos en los que hace hincapié Etchevarren, quien sostuvo que se debe profundizar en estos aspectos teniendo en cuenta los intereses de los uruguayos. Como ejemplo mencionó el caso del corresponsal que su periódico tiene en Israel, quien narró desde Haifa lo que sucedía en el puerto israelí bajo fuego de los cohetes lanzados por la milicia chiita Hezbollah durante la guerra que se desató el 12 de julio. Claro que en Uruguay demasiadas corresponsalías no son económicamente viables dado lo reducido del mercado, reconoció Etchevarren.

Gómez miró aún más alto y señaló que dada la competencia de Internet, los diarios deberán apostar al periodismo de investigación. Ahora, si los corresponsales son caros, más aún lo es el periodismo de investigación. Sin embargo, en el mundo da resultados.

El paradigma es el caso Watergate, en el que el periódico The Washington Post destapó los tejes y manejes de la administración Nixon. Pero sin ir demasiado lejos, hace unos meses The New York Times —otra vez un diario— reveló que el gobierno de George W. Bush realizaba escuchas telefónicas secretas a los ciudadanos en el marco de la lucha contra el terrorismo. La publicación de la información se produjo pese a que el gobierno sugirió al diario no difundirla.

La audiencia para este tipo de información es algunas veces pequeña y no es simple vender publicidad. Por el momento, casi ningún sitio web de noticias invierte en información original, profunda y escrupu-

losamente editada, afirmó la periodista Patricia Sullivan en su artículo *As the Internet grows up, the news industry is forever changed*.²²

Pero el caso de las escuchas demuestra que pese a la “tormenta perfecta”, los nuevos desafíos y los condenables errores, los diarios siguen siendo capaces de hacer bien su trabajo. Investigan bajo presión e informan con rigor sabiendo que el mejor capital es la credibilidad que les da el público. El espectáculo y la inmediatez por ahora no son el corazón del negocio. En este contexto, el futuro de la prensa y de los medios en general es incierto y predecirlo es difícil. Los usos de los medios no se instauran de un día para el otro y dependen de los gustos y las preferencias del público, que cambian y obligan a redefiniciones.

Hay algunos ejemplos significativos a lo largo de la historia: Alexander Graham Bell jamás hubiera pensado que el teléfono serviría para mantener conversaciones banales, a Guillermo Marconi las autoridades británicas le reprochaban que perdiera el tiempo con las ondas y a Ted Turner lo tacharon de loco cuando tuvo la peregrina idea de crear un canal de noticias 24 horas (CNN).

Sin duda la prensa deberá adaptarse a los nuevos medios, más en momentos en que las audiencias son cada vez más fragmentadas y tienen preferencias diversas. Pero justamente por este motivo cada medio tiene un grano de arena que aportar para que públicos diferentes reciban más y mejor información en formatos diversos. La prensa puede explorar narrar historias en distintas plataformas pero insistiendo en sus principios básicos. La rigurosidad, el análisis y la contextualización permiten la comprensión, en un mundo “abrumado de datos”, como sostiene Etchevarren. Si los diarios apuestan a sus principios, seguirán siendo punto de referencia obligado y habrán ganado otra batalla.■

22::

Patricia Sullivan, “As the Internet grows up, the news industry is forever changed”, The Washington Post, 19 de junio de 2006.

<www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/13/AR2006061300929.html>.

LOS TRAPITOS AL SOL

Por Silvia Soler

Un profesor de historia me dijo una vez que la ropa tendida era uno de los temas más portentosos de la literatura moderna. No sé de dónde sacó la frase, ni le exigí argumentos que la avalaran porque en ese entonces yo escuchaba sus palabras con devoción, y lo tomé por cierto.

Algo de inquietante habrá en la ropa que se expone al sol como una segunda piel. En ciertas ciudades de Europa y Estados Unidos se persigue el mal hábito, y los impúdicos que cuelgan calzones reciben su castigo. Cuando se reunió en Génova el grupo de los ocho países más ricos del mundo, en julio del 2001, Silvio Berlusconi pidió a los genoveses que evitaran la ropa tendida en los balcones y de la ciudad desaparecieron las sábanas, los peleles y las camisetas como si se tratara de un pueblo desierto. Muy pocos recordarán este detalle porque la cumbre pasó a la historia por la manifestación de los grupos anti-globalizadores que llevó a unas 300 mil personas a desfilar por Génova. Las cámaras de las agencias de noticias olvidaron por completo el asunto de la ropa, para apuntar hacia el cemento donde murió uno de los manifestantes en medio de la represión y con los pantalones puestos.

Montevideo, por suerte, no se avergüenza de sus trapitos. La ropa sale por las ventanas, flamea en los patios, en los tendederos adosados a las paredes, aso-

ma detrás de los muros y se cuele entre las rejas. La otra tarde contemplé la ciudad desde un décimo piso y descubrí un collage de azoteas mal terminadas, repletas de trastos viejos, leña, parrilleros y telas al viento. En ese desorden de colores y formas, reconocí mi casa.

Los fotógrafos, a diferencia de los arquitectos, se dejan seducir por la ropa tendida. Y aquello que maldicen los urbanistas, se convierte en una obra de arte cuando sobre el papel destaca la imagen de una remera del Ché apretada con el mismo palillo que la toalla del ratón Mickey.

La ropa tendida cuenta historias cotidianas y nos avisa acerca de nuestra humanidad imperfecta, necesitada de abrigo y de lentejuelas. A quien le sobra tiempo para espigar, las cuerdas abigarradas lo invitan a entrometerse en las vidas ajenas, porque la *vedette* no lava la misma ropa que el viudo veterano incapaz de sacar las manchas de grasa de la camisa.

Las presas políticas aprendieron en la cárcel de Punta de Rieles a leer las noticias en las cuerdas de ropa. La soberbia me lleva a considerar que las mujeres poseen una habilidad superior para descifrar mensajes en una hilera de camisas y polleras extendidas.

Tal vez por eso el profesor de historia, el mismo que me enseñó el valor artístico de la ropa colgada, no sospechó que durante meses registré con minucioso

Silvia Soler::
(Montevideo, 1962). Es docente del Taller de Escritura II y fue tutora del seminario Periodismo y Literatura en la Universidad Católica del Uruguay. Fue periodista en el diario El Observador y en el semanario Búsqueda, y columnista en Voces del Frente. Ha publicado dos libros en la línea del periodismo literario con las editoriales Fin de Siglo (*La leyenda de Yessie Macchi*) y Banda Oriental (*La carpera. Memorias de una prostituta rural*).



encanto las prendas que aparecían en la terraza. Me acostumbré a interpretar sus estados de ánimo desde la vereda de enfrente, como quien lee sin permiso en un diario íntimo y de la superficie de las telas yo partía en busca de sus profundidades. Algunas veces al año el profesor se marchaba de viaje y el balcón callaba. En una de las ausencias olvidó las medias en la cuerda y esa pequeña incongruencia me sumió en la confusión porque las medias sin él, al fin de cuentas, no

decían nada. Aprendí que el balcón irradiaba luces y sombras según las estaciones del año, que la ropa cuando pasa mucho tiempo al sol se endurece, que el rojo se doblga y se convierte en rosado, el negro en gris y el blanco en amarillo, que a las medias les gusta volar a lo del vecino y perderse cada una por su lado. Un día vinieron los albañiles, emparcharon los revoques, pintaron las paredes de blanco y, al arrancar la cuerda, dejaron sin final esta historia. ■■

Foto P. P.

Jugar en los jardines EN MINIATURA

Por Gonzalo Frasca

Entre las hojas de Ginko de un jardín japonés.
Una lección sobre las simulaciones.¹

1::
Publicado en inglés e italiano en
Cluster Magazine, No. 05.
Torino, Italia. 2005.
Traducido por Mariangela Giaimo.

Estaba por titular este artículo La ciudad y el jardín japonés en miniatura, pero después me frené, probablemente por vergüenza. Después de todo, Japón se convirtió en el *non plus ultra* de los *clichés* de moda. Sin duda, el archipiélago japonés no es tan exótico como era antes. Está quien se pierde aún en su cultura, pero de una manera más familiar. Piensen un segundo: en la década de los ochenta Harrison Ford vagaba por las calles de una Los Ángeles japonizada en *Blade Runner*; ahora los policías de la serie negra fueron remplazados por los realistas Bill Murray y Scarlet Johansson. Japón es todavía hoy la laberíntica Disneylandia por excelencia, pero mucho más abierta a personajes patéticos, como Murray, usted o yo.

Lo exótico se ha democratizado: los mares surcados por Sandokán y otros piratas se han convertido en localidades turísticas a las que se llegan hasta por compañías aéreas de bajo costo. Los satélites nos ofrecen imágenes de cualquier parte del mundo. El

imperialismo no requiere más de los ejércitos, sino de batallones de turistas. *Lost in Translation* es quizá uno de los últimos relatos de viajeros al fin del mundo, marcando el fin del seductor y misterioso Lejano Oriente. Sin embargo, Japón no se rendirá a lo mundano sin pelear. Su influencia sobre nuestra cultura y en particular sobre el entretenimiento sigue creciendo. Aislados del resto del mundo, los japoneses pasaron siglos perfeccionando los sistemas para crear mundos alternativos. Y ahora tenemos testimonios en su extraordinaria capacidad de crear los mejores videojuegos y simulaciones del planeta. Podrá también no ser más exótico, pero Japón posee todavía una industria que produce exotismo virtual en los mundos ficticios de cada videojuego que lanza al mercado. Lo relevante aquí no es considerar todo lo que es japonés como una declaración de moda *super cool*, sino intentar entender por qué ocurre esto. La respuesta, amigo mío, sopla entre las hojas de un ginko en un jardín japonés.



El viajero experto sabe que existe sólo un verdadero modo de captar la esencia de una ciudad: perdiéndose. Es la única manera de evitar las típicas trampas para turistas: una vez vista la Torre Eiffel (o la estatua de Godzilla en el pituco barrio de Ginza en Tokio) no hay necesidad de verla otra vez. El auténtico placer de viajar está en encontrar pepitas de oro esparcidas entre las vidas cotidianas de los habitantes de la ciudad. Con un poco de suerte terminará su periplo logrando una compra rara, como una serie de cartas de

los *Pokemon* que podrá intercambiar con sus seres queridos. Esta aproximación al viaje a través de anécdotas es la que los científicos han llamado *bottom-up*, de lo chiquito a lo grande. Se parte de una serie de imágenes incoherentes y diferentes hasta construir la propia idea de la ciudad. Naturalmente, hay una alternativa: la aproximación *top-down*. En este caso, más allá de darle atención a los detalles, uno se concentra en el cuadro general. Se crea entonces una metáfora de la ciudad, un modelo simple que



quizás no transmite exactitud a un nivel micro pero construye una verdad global a nivel macro. Antes de los videojuegos, la clásica metáfora *top down* de la ciudad era el hormiguero.

Chaim Gingold, un investigador y diseñador de juegos que trabaja para Maxis compañía que está detrás de *Sim City* analizó nuestra pasión por estos portátiles mundos auto sustentables. Gingold sostiene que están en circulación desde mucho antes que *Sim City* cambiara las reglas sobre las características de los juegos para computadora. Bolas de vidrio que se "nievan" al agitarlas, acuarios o trencitos son algunos de los ejemplos que él cita. A estos casos, podemos agregar la casa de las muñecas, un juego tradicional que Will Wright, diseñador líder de Maxis, convirtió en el juego para computadora personal más vendido de la historia: *Los Sims*. Wright no es el único diseñador de videojuegos obsesionado por los pequeños mundos. Shigeru Miyamoto, su colega japonés de la Nintendo, creador de Mario, comparte con Wright el pequeño Olimpo de los diseñadores de juegos más influyentes del planeta. Para crear sus juegos, Miyamoto —no hay que sorprenderse— se inspira también en los jardines en miniatura japoneses.

Los elementos minúsculos son sólo una parte del modelado de estos micro-mundos. La miniaturización es extremadamente importante: adoramos los modelos en escala porque podemos acercarnos a ellos con más libertad, y desde una perspectiva de mayor poder. No sorprende que los turistas quieran visitar siempre torres, colinas o edificios altos para gozar de una vista del organismo urbano en el que se están infiltrando. Los turistas devoran ciudades a través de platos típicos, se roban sus reliquias en las tiendas de chucherías y,

por sobre todo, intentan capturar su alma extirpándoles postales. Ver es conquistar, y una ciudad no será jamás tuya hasta que no te pongas por encima de ella. Los turistas secuestran techos, chimeneas, tejas y azoteas en las películas de sus cámaras fotográficas. El botín del triunfo será archivado rápidamente en un álbum de fotos, como prueba irrefutable de que la ciudad entera se rindió a sus pies.

Sin embargo, lo pequeño no es suficiente. Un mundo en miniatura es más accesible que el normal, pero aún es necesario capturar su esencia. Y los patrones de comportamiento son las llaves de acceso al organismo viviente urbano. *Sim City* será el clásico ejemplo de la ciudad virtual, pero hay otros. Las violentas junglas urbanas de la serie *Gran Theft Auto* ofrecen una perspectiva más cruel de la interacción social metropolitana. Los juegos en línea, de gran escala con múltiples jugadores, como *World of Warcraft* incluyen no sólo una sino varias metrópolis y ciudades, cada una con su propia economía y características. Así como sucede en la realidad, las propiedades virtuales dentro de estos espacios pueden ser extremadamente seductoras para los jugadores, y muchos de ellos están dispuestos a desembolsar dinero real para comprarlas.

En este momento, quizás a pocas cuadras de sus casas, un equipo de desarrolladores de videojuegos podría estar por crear el próximo ambiente virtual en el que centenas de miles de personas pasarán su tiempo libre.

Las ciudades reales se imaginan a las ficticias y cada vez más ciudadanos se sienten cómodos al pasar de una a la otra con la misma naturalidad con la que se cambian de ropa después del trabajo, antes de ir a una fiesta.

Gonzalo Frasca::
(Montevideo, 1972).
Estudió Comunicación
Social en la Universidad
Católica del Uruguay.
Los cursos de
producción audiovisual
resultaron esenciales a
la hora de fundar
Powerful Robot Games,
un estudio de
producción de juegos
uruguayos que trabaja
desde hace seis años.
Frasca obtuvo
recientemente su PhD
en videojuegos en la
Universidad IT de
Copenhague, es amante
del Japón y uno de los
principales exponentes
de los *game studies*.
Es pionero en la
creación de videojuegos
para campañas políticas
y trabajó para CNN,
Cartoon Network y El
Rato de Charoná.
A veces bloguea en
Ludology.org y
Bichobolita.com.

Los japoneses comenzaron a crear la realidad virtual mucho tiempo antes de la invención de la computadora. El poder supremo de estas máquinas está en simular sistemas: modelar realidades complejas en simples reglas con las cuales interactuar. No es por casualidad que esta cultura se destaque en la creación de videojuegos: han adquirido las habilidades necesarias siglos atrás. La simulación es simplemente otra forma de mirar la realidad. No es algo nuevo: los japoneses lo cultivaron durante siglos con su amor a los jardines, al bonsai, a los autómatas y robots. En occidente, recrear la vida es siempre un invento fallido (el Golem, Frankenstein, el aprendiz de brujo). En cambio, los robots nipones son buenos, generosos, solidarios. El japonés no teme a la vida artificial porque su religión animista le enseña que este concepto no tiene sentido: todo objeto ya está vivo de antemano y guarda, como un secreto, un espíritu interior. La informática lo único que hizo fue permitir florecer la vida del silicio, como la flor de un cerezo.

La simulación se diferencia del modo alternativo de ver y estructurar el mundo en un sólo punto: la narración. Las historias son buenas en mostrar sólo algunos caminos de las relaciones causa-efecto. En una película, se siguen generalmente dos, o quizás tres líneas narrativas simultáneas. La narración es una aproximación *bottom-up*: aprendemos a través de una serie de anécdotas, como el turista experto que mencionamos antes. Por otra parte, la simulación funciona al revés: nos da decenas, quizás centenas de variables que operan simultáneamente. El panorama general. Es la aproximación abstracta que se enfoca en los comportamientos. Las simulaciones no se leen: se experimentan. La experimentación implica afrontar los riesgos, cometer errores, probar los límites del

sistema. Jugando a *Sim City* no se aprende nada de una ciudad específica, sino que se aprenden los esquemas de comportamiento que hacen funcionar a todas las ciudades. Los turistas virtuales que visitan *Sim City* se llevan a su casa extraños souvenirs: nada de postales, sino reglas sociológicas y urbanas. Se aprende sobre tasas de criminalidad y desarrollo urbanístico, acerca de los lugares en donde se pueden construir escuelas y de la necesidad de espacios verdes, de los impuestos y del desafío de construir una red de autopistas. Claro que estas reglas son muchas veces estereotipos incompletos, abstracciones, simplificaciones, pero aún así el jugador del videojuego como turista virtual se acerca al tema con una actitud curiosa y crítica. En otras palabras, aprende algo de la mecánica del lugar que visitó, en vez de volver a casa con otra acuarela más de Montmartre.

Los videojuegos son una nueva manera de recrear la realidad. Crean microcosmos que podemos explorar por nuestra cuenta. No nos perdemos más en una historia, sino que nos perdemos literalmente en espacios virtuales y así creamos nuestras anécdotas personales. La ciudad de juego se convierte en un laboratorio experimental y el jugador es el científico loco que lo supervisa. Los juegos pueden enseñarnos cosas que se no pueden escribir en un papel. No reemplazará al papel, pero nos llevará a lugares que el impreso no puede imaginar. Los juegos nos impulsan a hacer preguntas, a compartir nuestros descubrimientos con los amigos, a ver qué tan lejos podemos ir.

Las pequeñas ciudades pueblan nuestras máquinas de juego y por esto nos gusta tanto visitarlas. Hay vida adentro las computadoras, y de hecho, es bastante exótica. Incluso más que el Japón. ❖❖

JORGE AMEAL

VIAJE A LA MEMORIA

Me propuse, este año, recorrer la totalidad de mi ya voluminoso archivo fotográfico, enriquecido a través de treinta y tres años de práctica constante. Descubrí que es una experiencia apasionante, llena de sorpresas, donde aparecen, también, sentimientos contradictorios. Momentos de alegría, y de tristeza. En repetidas oportunidades, por fortuna y por goce interior, nace el asombro ante el descubrimiento de una imagen que nunca había retenido, o la revalorización de otra que con el tiempo ha tomado mayor importancia. También se produce la bronca —o el llamado a la realidad— en aquella secuencia de una situación fantástica, en que justo faltó la foto, y el reconocimiento del error en el momento decisivo. Recorro para adelante y para atrás mi vida de fotógrafo, y me surge una gran pregunta: ¿mi archivo fotográfico es mi memoria?

Creo, al menos, que es una parte muy importante de ella. A lo largo de todos estos años me he desarrollado como fotógrafo, y mi vida está estrechamente ligada a su práctica. Cantidad de situaciones importantes las viví cumpliendo mi profesión. Tuve que abandonar mi país y eso ha tenido una repercusión fundamental en mí. He viajado y eso se ve en mis fotos. Me gusta fotografiar los lugares donde vivo o por donde paso. El marcar una posición es una necesidad fundamental. Quiero mostrar que yo estuve aquí y lo vi de esta manera. La cámara me acompaña casi siempre y si por alguna circunstancia no la llevo conmigo, me falta algo esencial. Muchas veces mis fotografías muestran directamente un lugar geográfico bien definido, desde mi óptica, con mis subjetividades, otras veces vinculo los lugares a una acción precisa, una situación, a los personajes de ese lugar.

He aquí estas cuatro fotos, tomadas hace muchos años, encontradas en esta visita al archivo, y que estaban esperándome, rogándome que las imprimiera para que pudieran salir a mostrarse.

Jorge Ameal (Montevideo, 1945).



Venecia
1979



Venecia
1978



Barcelona
1984



Milán
1985



Por Teresa Porzecanski

Salón de belleza

Mi locura, de cauce levemente alterado, había motivado que me despidieran de mi trabajo de manicura en una peluquería céntrica. A recomendación de mi viejo patrón había decidido iniciar un tratamiento.

—¿Se da cuenta de lo que ha hecho, Lucía?, había murmurado él, sorprendido, tratando de que la cliente, encendida de joyas hasta el codo, no se apercibiera de lo que sucedía.

Yo contemplaba la mano de la mujer y no podía creerlo: roja de esmalte desde el dorso a la muñeca. “No se preocupe, se la limpiaré en seguida”, dije, acercándome rápidamente con el quitaesmalte.

Entonces me había dirigido al despacho sorteando las pelucas sobre los soportes: unas eran blancas, como de ancianas; otras, morenas, como recién arrancadas de cráneos jóvenes. Fue en ese instante cuando divisé lo que a primera vista parecía un simple mechón de

cabello en el suelo. Al principio no me detuve: siempre la peluquería estaba repleta de ellos. Caían como plumas desde los lados de las cabezas y quedaban en el suelo hasta que, a la mañana siguiente, la limpiadora los barría. Buen trabajo ese de barrer los pelos cortados, alzarlos hasta el recipiente para la basura y depositarlos sobre la vereda para que el camión que hace la limpieza callejera los inhumara sin ceremonia.

En fin, pensé en evitarlo, como siempre hago para no resbalar, pero entonces percibí, por debajo de aquel mechón de pelo, un cierto brillo. Me incliné un tanto y descubrí un ojo castaño que me miraba por detrás del cabello: un ojo solitario alejado de todo rostro me estaba mirando fijamente. Sobresaltada, volví sobre mis pasos y sin elevar ni un grito empapé mi cabeza con agua helada.

Con el pasar de los días, comprendí que algo en mí había cambiado. No quería mirarme en los espejos no

sé por qué aberrantes razones y se me ocurrían ideas que contradecían la lógica habitual cotidiana. En esos días yo alquilaba una habitación no muy grande en una vieja casa de inquilinatos y había comenzado a llenar las paredes de mi cuarto con dibujos absurdos. Cuando la dueña los vio, me espetó: "Trate de mejorarse, muchacha; si no, la ponemos en la calle".

A tanta comprensión de su parte decidí allegarme a un tratamiento curativo sin otra alternativa. Conseguí hora para ese mismo lunes en una sala de espera casi vacía. Las sillas mantenían los huecos de sus ocupantes en los tapizados floreados y una luz violácea se filtraba desde un patio cerrado. El último paciente, antes de entrar en el consultorio, me miró y dijo, atemorizado: "Si desaparezco llame al Señor". Yo sonreí tontamente: "¿Cómo dice? ¿A qué señor?" Pero no hubo tiempo para su respuesta. La puerta se había cerrado a sus espaldas.

Me incorporé sintiendo una angustia imprecisa. Recorrí una por una las sillas alineadas contra las paredes. Eché largas miradas al patio ahora tan oscuro que ni paredes podían reconocerse. Desde la puerta del consultorio venía un silencio absoluto, tan denso que bien podría pensarse que allí no existía precisamente nada.

Cuando hubo llegado mi turno, atravesé el umbral rápidamente. El doctor Ruiz Baluarte estaba vestido de maestro, con una larga toga, un birrete y un delgado bastón en la mano. Detrás suyo había una enorme pantalla de proyecciones. "Siéntese" me dijo, sin preguntarme los datos. En un segundo la luz estuvo apagada y sólo el resplandor fosforescente de la pantalla iluminaba la longitud de aquel bastón que cimbrea en sus manos.

"Vamos a la lección primera", dijo con autoridad. "Un conejo es un conejo. Repita". "Un conejo es un conejo", dije yo con cierta dificultad y balbucenado. "Dígalo

con mucha más convicción y más alto", ordenó él; "mucho más alto", aclaró.

"Un árbol es un árbol y nada más que un árbol. Repita", continuó él. "Un árbol es un árbol", dije yo con decisión, "y nada más que un árbol". Y la pantalla se inundó de la palabra conejo y de la palabra árbol, y después, de la palabra silla y de la palabra hipopótamo, y así continuamos indefinidamente atravesando todo el diccionario, desde la A a la zeta. Cuando hubimos finalizado, las luces se encendieron y entonces el maestro comentó satisfecho:

"Parece que la clase le ha sentado muy bien, muchacha, ¿qué tal se siente?" A decir verdad, yo me sentía bien, casi contenta: en realidad nunca me había sentido mejor. "Véngase mañana que continuaremos", dijo él a modo de despedida.

Salí a la calle con pasos lentos y mente opaca. Caminé unas cuadras como sonámbula. Finalmente me dirigí a la pensión. "Si desaparezco llame al Señor", había dicho alguien en la sala de espera. Pero yo no sabía de ningún "señor", así, genéricamente, como si por todos fuese conocido, como si estuviera allí, al alcance de la mano.

En la peluquería nada había cambiado. La curación había tranquilizado al patrón en gran medida y había promovido mi ascenso: "Desde ahora estará al frente de los secadores, Lucía".

En ese puesto comienzo hoy la jornada: es verano, un sol radiante inunda los espejos, las pelucas descansan como nidos de pájaros sobre sus soportes, y los secadores aguardan en silencio las cabezas que se acercarán, una tras otra, una después de otra. Yo pienso "un secador es un secador", cubro con el casco de metal el rubio platinado de esta dama y enciendo los motores. Su rostro se contorsiona violentamente bajo el aparato; debe estar gritando. Pero yo no la oigo: cada cosa debe ocupar su lugar. ❖❖

Teresa Porzecanski:: (Montevideo, 1945) es escritora y antropóloga. Ha recibido importantes premios: Ministerio Educación y Cultura (1967, 1976, 1995), Intendencia Municipal de Montevideo (1986, 1989), Beca Guggenheim (1992), Premio de la Crítica Bartolomé Hidalgo (1995), Premio "Morosoli" en Literatura (2004), Fundación Rockefeller (2006). Textos suyos integran diversas antologías nacionales e iberoamericanas y han sido traducidos al portugués francés, inglés, alemán, rumano y húngaro. Se desempeña como docente investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República Oriental del Uruguay.