

Dixit es una revista académica semestral, arbitrada e indexada, que edita el Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay. Desde diciembre de 2006 se publica en versión impresa y digital, y ha sido declarada revista de fomento artístico cultural por el Ministerio de Educación y Cultura del Uruguay.

Dirección

Mónica Arzuaga
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
marzuaga@ucu.edu.uy

Edición

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Comité editorial

Mónica Arzuaga
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Carola Kweksilber
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Amalia Lejavitzer
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Pablo Porciúncula
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Graciela Rodríguez-Milhomens
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Consejo consultivo

Carolina Aguerre
Universidad de San Andrés, Argentina
Andrew Calabrese
University of Colorado, Estados Unidos
John Cheney-Lippold
The University of Michigan, Estados Unidos
Richard Danta
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Maria Aparecida Ferrari
Universidade de São Paulo, Brasil
Gonzalo Frasca
Universidad ORT, Uruguay
Loup Langton
Western Kentucky University, Estados Unidos
Roberta Lentz
McGill University, Canadá
Humberto Orozco
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México
Ana Inés Pepe
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela, España
Teresa Quiroz
Universidad de Lima, Perú
Mariluz Restrepo
Universidad Externado de Colombia, Colombia
Patricia Schroeder
Universidad de Montevideo, Uruguay
Salomé Sola Morales
Universidad de Santiago de Chile, Chile
Mauricio Tolosa
Fundación de la Comunicología, Chile

Edición fotográfica

Pablo Porciúncula Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Corrección de estilo

María Inés Nogueiras Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Asesoría bibliográfica

Silvana Tanzi Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

ISSN: 1688-3497
ISSN (en línea): 0797-3691

Dixit es editada por la Universidad Católica del Uruguay
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738,
C.P. 11600 Montevideo, Uruguay
Teléfono: [+598] 2487 2717
Correo electrónico:
dixit@ucu.edu.uy

El contenido de los artículos y obra es responsabilidad de los autores.

Periodicidad: semestral
(junio y diciembre)
Tiraje: 200 ejemplares
Lugar de edición:
Montevideo, Uruguay
Entidad editora:
Universidad Católica del Uruguay

Dixit está incluida en:
El catálogo LATINDEX
<http://www.latindex.unam.mx/>



Las bases de datos de EBSCO
www.ebsco.com



Dixit está disponible en línea:
<http://revistadixit.ucu.edu.uy>



Todo el contenido, excepto donde está identificado, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-Non Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Revista de distribución gratuita registrada ante el MEC a los efectos del art. 4º de la Ley N° 16.099, n° de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47.
Impreso y encuadrado en Impresora Polo.
Depósito legal 340.585.
Comisión del Papel. Edición amparada al Decreto 218/96.

desde la academia

Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario

Landscapes of Culture: Gastronomy and Culinary Heritage

Francesc Fusté-Forné

04-16

Periodismo de datos en Uruguay

Data Journalism in Uruguay

Leandro Rodríguez

17-35

El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica

The Impact of Digital Technology in the Music Industry

Fabián Arango Archila

36-50

Rock de los ochenta en sociedad: encuentro y desencuentro de dos generaciones

Rock of the Eighties in Society: Meeting and Clash of Two Generations

Leandro Delgado

51-69

Crónica del cine silente mexicano: Elena Sánchez Valenzuela (1919-1929)

Mexican Silent Film's Chronicle: Elena Sánchez Valenzuela (1919-1929)

Patricia Torres San Martín

70-90

rapport

"El mejor periodismo tiene ideas, no es solo información". Julio Villanueva Chang, editor de la revista peruana *Etiqueta Negra*

The Best Journalism Has Ideas, Not Just Information". Julio Villanueva Chang, Editor of the Peruvian Magazine Etiqueta Negra

Silvana Tanzi

91-95

La comunicación necesita de la filosofía. Entrevista a Humberto Orozco-Barba

Communication needs Philosophy. An interview with Humberto Orozco-Barba

Graciela Rodríguez-Milhomens

96-103



Dixit :: verbo en latín que significa "dijo", "ha dicho".

Dixit n.º 24 :: enero-junio 2016

Departamento de Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas
Universidad Católica del Uruguay

tapa

Foto: Pablo Porciúncula

obra en comunicación

Fotografía de Santiago Barreiro

Photography by Santiago Barreiro

104-109

El arresto

The arrest

Silvia Soler

110-112

Ilustración de David de la Mano

Illustration by David de la Mano

113

comunicaciones

Congresos

Congresses

114

Enlaces de interés

Links of interest

115



Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario

*Landscapes of Culture:
Gastronomy and Culinary Heritage*

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1166>

Francesc Fusté-Forné

RESUMEN

El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar. La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico. Este artículo explora las relaciones entre estos distintos conceptos, y se muestran ejemplos de cómo el recurso gastronómico es trascendental para la creación de paisajes de índole bien diversa.

Palabras clave: arte, comunicación cultural, desarrollo local, experiencia turística, gastronomía, patrimonio culinario

ABSTRACT

Culinary heritage is an element of cultural communication, which channels cultural traditions and natural idiosyncrasies of a place. Cuisine and gastronomy purport a close relationship between rural life and service industries. Thus, gastronomy implies local and touristic development. This article explores the relationships between these different concepts while illustrating with examples of how food heritages are critical for the creation of different type of landscapes.

Keywords: art, cultural communication, local development, tourist experience, gastronomy, culinary heritage

Francesc Fusté-Forné
Universitat de Girona
Girona, España
researchexperientourism
@gmail.com

Recepción: marzo de 2016
Aceptación: mayo de 2016

Foto: ©AFP / Aamir
Qureshi. Paquistanes
comen hamburguesas en
un centro comercial en
Islamabad, octubre 2014

Apuntes iniciales

La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar. La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos. Comer descalzo o sin cubiertos son hechos tan habituales en determinadas culturas como *rarezas* en otras. En cualquier caso, la cocina y todo aquello que la rodea, la cultura en sí misma, es parte y todo en el desarrollo de las comunidades y la vida en sociedad en cualquier parte del mundo.

Hay una frase atribuida a Lord Northcliffe que afirma que “es legítimo considerar la comida como el tema más importante del mundo: es lo que más preocupa a la mayoría de la gente durante la mayor parte de su tiempo” (citado en Fernández, 2004, p. 11). Evidentemente esta reflexión abre la puerta a muchos debates, entre ellos el de la pobreza, el repartimiento de recursos, las formas de explotación de producciones agrícolas o pesqueras, e incluso el malbaratamiento de materias primas en contextos de superproducción. En el ámbito en que este artículo pretende centrarse, la gastronomía se entiende como producción y consumo, como una manifestación cultural, una herramienta para el desarrollo local, y también una experiencia auténtica, especializada, así como un trocito del paisaje que nos rodea (Fusté, 2015a).

La cultura y sus paisajes gastronómicos

El concepto y definición de cultura son amplios. La Real Academia Española (2014) define *cultura* como el “conjunto de modos de vida y costumbres,

conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”, a la vez que define la expresión de *cultura popular* como el “conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”. Esto es, los paisajes culturales.

La gastronomía es una fórmula de comunicación y transmisión cultural. De esta manera, Beatriz Sanjuán (2007) destaca que la comunicación no es una forma de *hacer* cultura, ya que “comunicación y cultura son simultáneas y coincidentes” (Sanjuán, 2007, p. 33). La misma autora continúa diciendo:

El propio concepto de patrimonio y el avance en sus líneas de exploración transdisciplinares presuponen cada vez con mayor aceptación y reconocimiento que el patrimonio ha adquirido definitivamente un sentido social, por el cual se dota de capacidades de expresión y de identidad, y se aleja de lo puramente histórico para proyectarse y extenderse en el tiempo (2007, p. 33).

Es desde esta perspectiva que se construye el objetivo del artículo: considerar la gastronomía como uno de los elementos fundacionales de cualquier cultura y trazar vínculos entre la alimentación, el territorio y la cultura. En consecuencia, se entiende la cultura como el conjunto de componentes que conforman la identidad de un pueblo y que incluyen aspectos tan diversos como el territorio, el clima, la historia, la lengua, los símbolos, así como sus valores y normas. Estos elementos derivan en los paisajes, culturales y naturales, que expresan este sentido de lugar único y nos dan una definición de cada identidad (Antrop, 2005; Tellström, Gustafsson y Mossberg, 2006). Entre estos, los paisajes gastronómicos son un claro ejemplo. Conocidos por el término anglosajón de *foodscapes*, estos incluyen

múltiples dimensiones tales como la económica o la social, a la vez que pueden convertirse en herramientas de cohesión (Ferrero, 2002).

Pauline Adema (2006) define los paisajes gastronómicos como “los paisajes sociales, culturales, políticos, económicos o históricos que, de una u otra forma, tienen que ver con la comida” (2006, p.13). Por lo tanto, los paisajes gastronómicos, como los culturales, no son únicamente manifestaciones del patrimonio culinario sino asociaciones intangibles entre un lugar determinado y su comida, entendiendo cada lugar como una amalgama de componentes que incluye paisajes, arquitectura, historia y patrimonio, y estructuras sociales y relaciones (Smith, 2015). En este contexto, el reconocimiento por parte de la UNESCO es una plataforma para dar visibilidad a estas amalgamas, también en su consecuente experiencia turística.

A la vez, los medios conforman la trama de la cultura, “de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo” (Martín-Barbero, 1987, p. 10). Es cierto que la realidad es tal y como cada uno la mira, pero también está determinada por estos medios de comunicación de masas: “prensa, radio... y más explícitamente Internet, televisión o cine configuran nuestra visión del mundo, la imagen de todas las raíces [...]. Dibujan nuestra memoria... fabrican nuestros límites. Porque probablemente no nos dirán qué debemos sentir o pensar de nuestro patrimonio, pero desde luego nos van a delimitar sobre qué patrimonio debemos sentir o pensar” (Sanjuán, 2007, p. 34).

En su diálogo transdisciplinar, el artículo fusiona ingredientes variados como el arte trasladado al

concepto de gastronomía o la importancia de los medios de comunicación en la difusión del patrimonio. Así, el periodismo gastronómico es una de las piezas clave para entender esta simultaneidad entre comunicación y cultura. Si bien la escritura gastronómica tiene sus orígenes en los antiguos recetarios, hoy en día la evolución ha dado también como resultado un gran telar multicolor donde los chefs parecen tener la sartén por el mango. Además, inherente también al papel central que se da al turismo gastronómico a lo largo de las próximas páginas, no se puede olvidar cómo las estrategias de comunicación son fundamentales para la construcción de los productos turísticos. Los planes de marketing (Camarero y Garrido, 2004) cocinados desde los despachos –de instituciones o empresas– consideran de forma holística todos los aspectos, sin ir más lejos, las dimensiones antes mencionadas, planes de acción y métodos de control, donde hoy también juega un papel muy importante la influencia de las redes sociales. Estos planes son creadores constantes de contenido para los medios de comunicación que tanto nos influyen, y bien cierto es que algunos de los ejemplos que se muestran en esta investigación tienen muy probablemente su origen en ellos.

El papel de la UNESCO

Uno de los hitos más importantes para la puesta en valor de los paisajes gastronómicos se da en el año 2010 cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoce formalmente la gastronomía como una categoría dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Aun así, es desde el año 2008 cuando la UNESCO empieza a reconocer la inmaterialidad dentro del contexto del patrimonio cultural. De esta manera, se hace efectivo el hecho de que:

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (UNESCO, s. f.).

La UNESCO destaca:

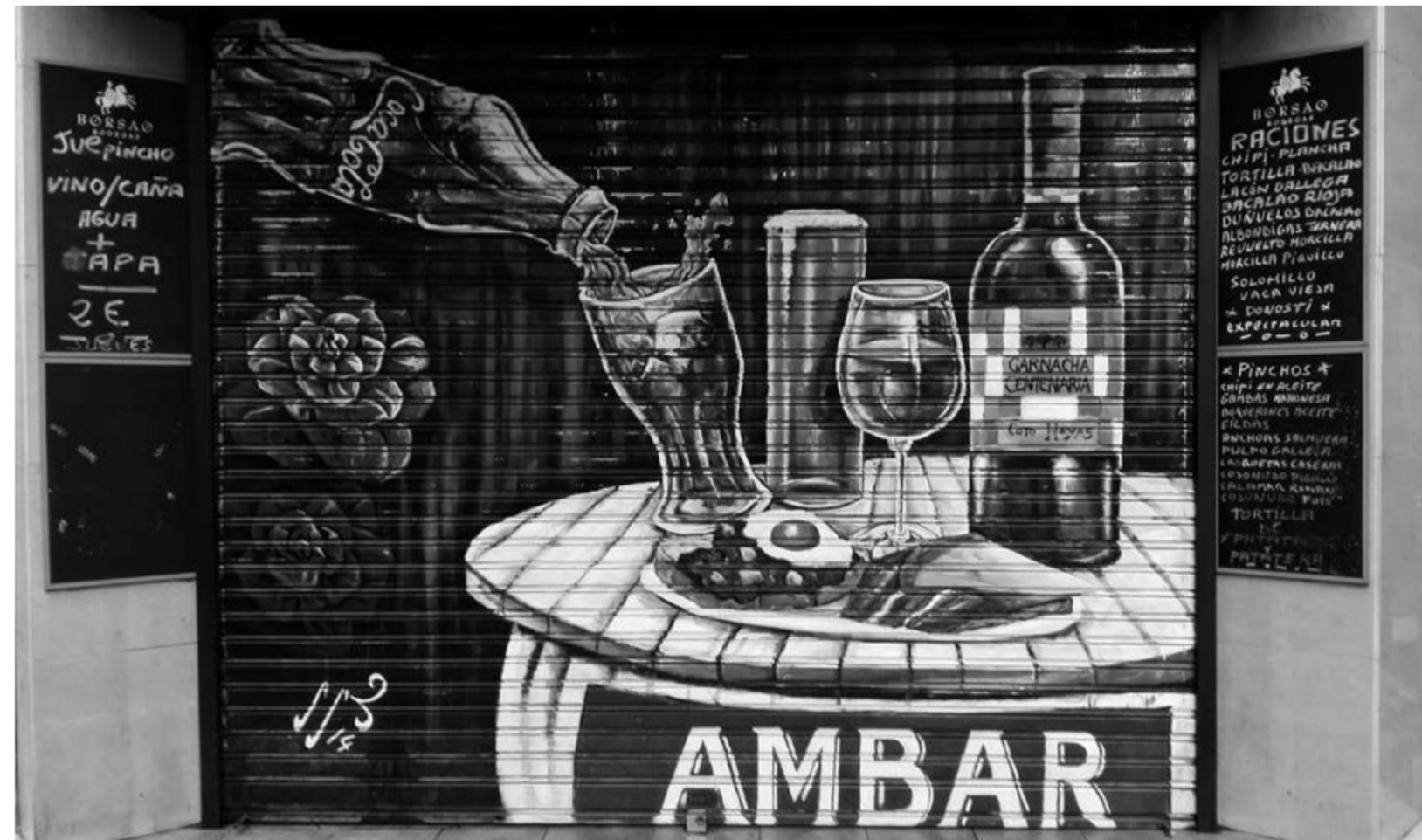
Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados (UNESCO, s. f.).

Si bien hasta 2010 no se empezaban a incluir tradiciones gastronómicas como parte de la lista de Patrimonios de la Humanidad, ya en 2009 se encuentra el reconocimiento de dos elementos ligados a la cocina. Por un lado, la técnica de cocción tradicional de la cerámica celadón de Longquan

(China) que bien puede servir para usos culinarios. También, el *sanké mon*, rito de pesca colectiva en la laguna de Sanké, en Malí. Posteriormente, las distinciones han ido aumentando de forma exponencial. De entre ellas, cuatro reconocen la gastronomía como parte del paisaje cultural inmaterial de forma implícita, como los casos de la comida gastronómica francesa; la cocina tradicional mexicana; las tradiciones culinarias japonesas —especialmente vinculadas a la celebración del Año Nuevo (*washoku*)— y la dieta mediterránea, que incluye las prácticas agrícolas, ganaderas y pesqueras así como las tradiciones en la conservación, cocinado y consumo de alimentos de siete países: Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal.

No obstante, la UNESCO reconoce también otras expresiones culturales inmateriales que merecen ser enumeradas por su estrecho vínculo con la alimentación. Algunas de ellas son de índole religiosa, como las festividades del pan y del vino en Geraardsbergen, en Bélgica. También en Bélgica destaca el *Houtem Jaarmarkt*, feria invernal anual y mercado de ganado en Sint-Lievens-Houtem, o la pesca del camarón a caballo en Oostduinkerke, en el litoral meridional del país. Además, actividades artesanales como la elaboración del pan de especias en el norte de Croacia, así como los significados asociados al proceso de preparación del *lavash*, un pan tradicional que forma parte de la tradición culinaria de Armenia, son otros elementos reconocidos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Como se veía unas líneas más arriba, el cultivo o la pesca también representan tradiciones importantes. Por ejemplo, la práctica del cultivo de la viña en vaso —*vite ad alberello*— de la comunidad italiana de Pantelleria, o los conocimientos y



prácticas relacionadas con el cultivo del mástique en la isla griega de Quios. Como resina aromática, el mástique tiene amplios usos en la gastronomía griega, especialmente en dulces y licores.

Otros ejemplos son la cultura del café a la turca, la fiesta de las cerezas de Sefrú en Marruecos —aunque esta última trasciende lo puramente gastronómico sirven las cerezas de hilo conductor de la festividad— o la tradición asociada el *kimchi*, un plato a base de verduras típico de la República de Corea.

Importante es también el reconocimiento de la UNESCO al sistema de gremios francés como un sistema de colaboración que permite transmitir conocimientos tanto teóricos como prácticos propios de varios oficios, entre ellos los relacionados con la preparación de alimentos.

En 2015, fueron tres más los elementos gastronómicos que la UNESCO incluyó en su catálogo de

patrimonio inmaterial, lo que vuelve a mostrar la estrecha relación entre alimentación, cultura y territorio. Primero, el *Oshituthi Shomagongo*, la fiesta de los frutos del marula (Namibia), que se basa en la creación y consumo de la bebida *omagongo*, preparada a partir de los frutos del marula, que tienen un tamaño poco mayor al de una nuez pero con un aporte vitamínico extraordinario. Las comunidades preparan artesanalmente tanto los tarros de barro donde se elabora la bebida como los recipientes —las calabazas como cuenco— donde se consume. Segundo, la elaboración tradicional del *kimchi*, mencionada previamente, ahora reconocida también en la República Popular Democrática de Corea. Y tercero, el café árabe. El acto de servir el café es una muestra de la hospitalidad en las sociedades árabes, en las que se suele realizar el proceso de elaboración íntegramente delante de los invitados. Los países que la UNESCO incluye en este caso son los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Omán y Qatar.

Foto: Francesc Fusté-Forné. Arte gastronómico en el exterior de un bar de Zaragoza (Aragón, España)

Tal y como afirma Daniel G. Aparicio (2014):

A lo largo de la historia, el ser humano ha convertido la ingesta de alimentos en mucho más que una necesidad vital. Con el paso de los siglos, la gastronomía, el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su entorno, ha ido cobrando fuerza y, a día de hoy, ya es considerada parte fundamental del arte y la cultura del planeta.

Así pues, el patrimonio culinario, especialmente en las zonas rurales, es el resultado de la interacción de un grupo con la naturaleza, así como de la acumulación de tradiciones con el paso del tiempo. Es a través del *sense of place*, es decir, de la autenticidad que se transmite a través de la propia identidad, como el paisaje rural se convierte en atractivo turístico (Fusté, 2015b). Sea como sea, la gastronomía es un rasgo cultural identitario y una herramienta de desarrollo regional para los territorios rurales y las periferias. Las secciones posteriores profundizan en ello.

Madera de experiencia turística

Una de las relaciones que generan una mayor preocupación en los últimos años es la que se crea entre la gastronomía y el turismo. Particularmente, un ámbito de estudio muy interesante se encuentra en los entornos rurales. Lo rural, lo tradicional, significa una evocación de la autenticidad, una autenticidad perdida entre la velocidad y voracidad de las urbes que centran los focos mediáticos en el plano internacional. De esta manera, la gastronomía proviene de las actividades del sector primario, y tanto la agricultura como la ganadería y la pesca son las raíces desde donde parten las primeras materias que vienen a configurar el cuadro gastronómico de

un lugar o un destino. El granjero o el pescador son los pintores que, con sus cuidadosos trazos, ponen la base de cualquier producto posterior, que se pone a disposición del consumidor. Así lo demuestran también algunos de los ejemplos delineados en la sección anterior.

En entornos rurales y de montaña no masificados, el hecho de que se pueda disfrutar de estas actividades demuestra el interés de los turistas y visitantes en relación al origen primario de lo que comemos, a la vez que se establece una relación directa entre los anfitriones e invitados que eleva el producto gastronómico a producto turístico. Lógicamente, esta experiencia gastronómica no solo se refiere a los productores, sino también a una serie de sinergias que se generan entre las actividades agrícolas y el sector turístico. Formas de experimentarlo son los mercados de agricultores o las ferias y festivales gastronómicos, donde producto y productor se convierten en los principales protagonistas y los que transmiten la autenticidad a los visitantes. Y cuando se habla de visitantes, se incluye tanto a los propios habitantes de la región o regiones cercanas, así como a los turistas internacionales.

El hecho de presenciar tradiciones centenarias –por ejemplo, la elaboración de quesos en entornos naturales y de montaña– e incluso tomar parte de ellas activamente, suponen un valor añadido. Lo son también los menús gastronómicos de determinados establecimientos. La importancia de los cocineros y chefs en las elaboraciones de sus restaurantes trasciende lo meramente culinario. Así pues, la mediatización que han experimentado a lo largo de las últimas dos décadas les da un grado de responsabilidad extra que se refleja en un uso extensivo de productos locales en sus platos.



Sin dejar de lado la creatividad y la capacidad de sorprender una vez tras otra a los comensales, Santi Santamaría (2002) lo describe de la siguiente manera:

No debemos dejar de ser locales. Tenemos que emprender la búsqueda de una verdad, propia, auténtica, de manera que nadie tenga que renunciar a las influencias de los demás, de los productos y las personas de todo el mundo, pero siempre que en nuestra cocina nunca deje de percibirse nuestra tierra (p. 59).

Esta es la misma línea que siguen otros restaurantes, por ejemplo, el galardonado en 2015 como mejor restaurante del mundo por la revista británica *Restaurant*: El Celler de Can Roca, ubicado en Girona, Catalunya.

Afirmaciones como las mencionadas unas líneas arriba dan cuenta de la importancia de combinar lo local y lo global. Actualmente, las cadenas alimentarias de comida rápida se han expandido

internacionalmente y han sido capaces de llegar a algunos de los rincones más remotos del mundo, e incluso instalarse en regiones rurales. La capacidad de enfatizar la localidad propia de cada lugar no es únicamente patrimonio de los residentes ni de los trabajadores del sector primario, sino también de los entes públicos y privados que de una u otra manera están involucrados en su puesta en valor. La mentalidad de los visitantes y turistas también ayuda. Esto es, la predisposición de cada uno de nosotros cuando exploramos una gastronomía que no es aquella a la que estamos acostumbrados, ya sea a 15 kilómetros o a 1.500 kilómetros.

Un fenómeno que genera también un interés creciente es el *street food*. Este fenómeno de la comida callejera tiene unos antecedentes bien antiguos y surge de los mercados de productores, a la vez que está estrechamente relacionado con la comida local y regional. Actualmente, con el binomio que forman y acentúan la globalización y el turismo, es fácil encontrar productos típicos de cualquier lugar en sus antípodas.

Foto: ©AFP/Khaled Desouki. El Cairo, octubre de 2014



Foto: ©AFP/Philippe Lopez.
París, abril de 2016

Esto no debería ser negativo, en tanto el *street food* sea capaz de utilizar ingredientes *frescos* que, añadidos a la rapidez de las elaboraciones y a un coste razonable para el consumidor, resultan en una combinación bien atractiva. Investigaciones recientes tratan este fenómeno desde diferentes puntos de vista (Newman y Burnett, 2013; Solomon, 2015) e incluso chefs con estrellas Michelin como David Muñoz de DiverXo se están aventurando en la experiencia de los establecimientos de comida callejera, ahora también elitista, bajo la marca StreetXo, que combina la alta cocina con un *street food* de fusión.

La gastronomía, un factor de atracción y una experiencia turística auténtica, se consolida, pues, como una forma de ocio primordial. Es lógico decir que la comida forma parte inherente de cualquier desplazamiento; y el conjunto del gasto de los turistas en gastronomía se estima en un tercio del total (Telfer y Wall, 1996). Aquí se incluyen los ágapes en restaurantes —también bares, cafeterías, heladerías—, pero también la

gastronomía a modo de *souvenir*. Estudios recientes analizan la importancia del *souvenir* gastronómico (Lin y Mao, 2015), que nos permite seguir disfrutando de las tradiciones culinarias y los productos alimentarios una vez hemos vuelto a casa. Y el disfrute se puede extender a nuestros familiares y amigos; a la vez que recordamos la experiencia, estamos también actuando de prescriptores, tal vez involuntarios, de un patrimonio cultural inmaterial, el gastronómico, como ejemplo de paisaje cultural de un determinado lugar.

Café, miel, queso... también cerveza, licor o vino. Posiblemente las bebidas están más consolidadas como producto turístico, inclusive con visitas a los viñedos o los *tours* en las fábricas de cerveza. Algunos de los productos mencionados se identifican con zonas concretas del mundo; para citar un par de ejemplos, el aceite en España o el queso en Francia. Lo importante es el potencial que se deriva de todos y cada uno de los elementos que forman el paisaje gastronómico de un lugar, de un hipotético destino turístico,

“ya que el más pequeño de todos ellos se puede convertir en una nueva tipología de turismo, y en este caso de turismo gastronómico: turismo del queso, de la alcachofa, de mandarinas, de arroz, o también otros más exóticos como el *udon tourism*” (Fusté, 2015c, p. 18).

Al reproducir la definición más aceptada del turismo gastronómico, la experiencia vinculada a ello se refleja en múltiples entornos. Hall y Sharples (2003) definen el turismo gastronómico como el desplazamiento a regiones gastronómicas, con una motivación recreativa y de entretenimiento, que incluye visitas a productores alimentarios primarios y secundarios, festivales gastronómicos, ferias culinarias, eventos, mercados agrícolas, *shows* de cocina y demostraciones, degustaciones de productos de calidad y cualquier otra actividad turística relacionada con la gastronomía. La capacidad de disfrazarse es, pues, amplia.

Disfrazando la gastronomía o cómo valorizar el patrimonio culinario

La gastronomía emerge de distintas formas, esto es, se viste con diferentes trajes. Tal y como se debate al principio del artículo, son infinitas las atracciones derivadas del patrimonio culinario, con paisajes tan diversos como algunos de los que se han ido enumerando. Cuando se piensa en disfraces de la gastronomía, uno de los primeros que aparecen son los propios productos. Por ejemplo, *cookies*, helados o pasteles. Tantos sabores como gustos. Los obradores, las heladerías o los propios establecimientos de *street food* son centros de elaboración que ofrecen resultados variopintos que juegan con dichos sabores. El *boom* que a lo largo de los últimos años se ha producido con el *sushi* japonés se puede utilizar también como ejemplo.

Una de las claves pasa por la puesta en valor de los artesanos del sector primario, quienes forman el primer escalón de la cadena alimentaria. De esta manera, la gestión del atractivo gastronómico debería centrarse en una relación sólida entre el sector turístico y los productores artesanales; en comprender su pasión, el aprendizaje en torno a los productos y, posteriormente, el hecho de compartir las historias que los rodean. Todos ellos son factores de motivación para el enaltecimiento de la propia localidad, de lo que significa la gastronomía en realidad, es decir, los paisajes gastronómicos.

Así nos damos cuenta del esfuerzo que hay en el proceso de obtención de cualquier alimento y, por tanto, nos permite apreciar mejor los valores que nos puedan transmitir los agricultores, ganaderos o pescadores. En definitiva, se trata de comunicar qué es lo que sucede detrás del telón, detrás de los productos que conforman cada paisaje gastronómico. Esto permite promocionar la producción local, la base de lo que hacemos y somos, a la vez que se comunica un respeto y un aprecio hacia los productos y se aprende de dónde provienen aquellos productos que tenemos en nuestras despensas o servimos en nuestras mesas.

En torno a los productos, pues, base de cualquier patrimonio culinario, se crean una serie de sinergias. En cierta forma es una manera de reinventar lo tradicional (Hobsbawm y Ranger, 1983), de convertirlo en un atractivo, de *comodificarlo*. Un ejemplo es el queso. Al estudiar los paisajes del queso (Fusté, 2016), se aprecian infinitas conexiones —mercados, ferias, degustaciones, maridajes— con un alcance no solo local, sino también regional, y en algunos casos incluso internacional.

En este contexto es determinante el rol que juega la *economía de la experiencia*. En su afán de hacer al público partícipe de los productos —ya no servicios, sino experiencias únicas, inolvidables— la *economía de la experiencia* se entromete en los procesos de planificación de las relaciones que se establecen con los clientes. Estudios recientes como el de Hjalager, Johansen y Rasmussen (2015) lo exploran en el contexto de la gastronomía. Así pues, la interacción con el público a través del *arte* es una forma original de lo que vulgarmente sería *llamar la atención*. Si bien el propio trazo de los bodegones podría ser un ejemplo, primitivo pero de plena vigencia, el arte y la gastronomía se unen en una infinidad de puntos. El cine, la literatura e incluso la música son ejemplo de ello. En algunos países, también la filatelia incluye muestras de productos típicos de la nación, como el caso del queso en sellos suizos.

La gastronomía tiene un gran potencial para explorar y desarrollar, tanto desde el punto de vista de la academia como en lo profesional. Queda patente que son muchas las disciplinas que tratan la cocina, la gastronomía y todo lo relacionado con el patrimonio y las tradiciones culinarias. En el diseño, por ejemplo, de las estrategias de comunicación, la promoción o el marketing de tal idiosincrasia, son muy importantes las narrativas. El futuro, al menos uno de los escenarios futuros, pasa por la creación y comunicación de dichas narrativas. Es decir, asociar productos, tradiciones y paisajes culinarios a una voz que sepa recrear respuestas lo más elaboradas posibles a preguntas como qué comieron los primeros excursionistas que exploraron los Pirineos catalanes, por qué la cultura maorí se sirve de un método de cocción que utiliza piedras calientes en un horno bajo tierra o cuál fue la composición del menú que se sirvió a raíz de la última gala de entrega de los premios Nobel.

Las dos últimas décadas han convertido a la gastronomía en un fenómeno de masas, gracias principalmente a la mediatización de chefs como Ferran Adrià. Anton Pujol (2016) afirma que, gracias a Ferran Adrià, Catalunya se ha convertido en un centro gastronómico al que se tiene que ir. Así, es importante entender este fenómeno como una transición de la cocina catalana —un elemento cultural— hacia la gastronomía catalana —arte, espectáculo, “una experiencia exclusiva, efímera, que requiere de un sacrificio económico, de tiempo e incluso emocional en algunas ocasiones” (Pujol, 2016)—, que se sirve de conceptos como la *molecularización* o las *esferificaciones*.

El caso catalán es de particular importancia. El revuelo mediático, por ejemplo, de la ciudad de Girona es bien patente y queda reafirmado por la distinción de El Celler de Can Roca de los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca como el mejor restaurante del mundo en 2015. Para redundar la importancia de la cocina y gastronomía gerundenses, sin ir más lejos, el sitio web del Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2016) destaca:

Los cocineros de la provincia de Girona cuentan con un ingrediente aliado: la calidad de los productos de la zona. Muchos de estos productos han sido reconocidos con distintivos de denominación de origen y calidad, como el vino, el aceite o la ternera. Otros gozan de una singularidad que los hacen merecedores de un lugar destacado en nuestras despensas.

Por ejemplo, el aceite o los buñuelos del Empordà, la manzana de Girona, la cebolla de Figueres, los ajos de Banyoles, el arroz de Pals, o también la ternera, los quesos y el pescado. Todos estos productos, tanto de la tierra como del mar, son

los que representan la base de una cocina reconocida internacionalmente. Y el hecho es que esta afirmación se puede extrapolar a muchas cocinas, regionales e internacionales.

En definitiva, el contexto de cualquier producto local se enmarca en la creación, mantenimiento y transmisión de unas competencias prácticas, tradiciones y conocimientos vinculados tanto a la producción como al tratamiento, preparación y consumo de alimentos. El recorrido de este proceso lo explican, por ejemplo, Berno, Laurin y Maltezakis (2014): “la agricultura proporciona el producto; la cultura proporciona la autenticidad; y el turismo proporciona la infraestructura y los servicios” (p. 113).

A modo de conclusión

El paisaje, un cuadro, es el que gracias a una combinación de factores naturales —como por ejemplo el clima— y culturales —como por ejemplo los utensilios tradicionales empleados en los procesos agrícolas— proporciona una gastronomía típica y variada, que es un símbolo de la propia identidad, es naturaleza y es cultura a la vez, y un importante recurso. El hecho, por ejemplo, de explorar y conocer de primera mano quién es el artesano que conrea, muñe o pesca representa un atractivo más que beneficia el desarrollo local, ayuda a potenciar los eventos culinarios y es un reconocimiento a los artistas del paisaje.

Este es un punto de partida para la creación de sinergias con campos paralelos, como la publicidad o el cine, y con otros aparentemente más lejanos como el arte urbano, el diseño o incluso la moda. Sea como sea, uno de los mejores recuerdos que deben dejarnos los destinos es su sabor, el conjunto de sus sabores.

Nunes de Santos (2007) afirma que:

Los hábitos alimentarios se diferencian según las condiciones geográficas, climáticas y económicas locales, además de sufrir la influencia de cambios socio-culturales [...]. Se es lo que se come por los hábitos culturales que se adquieren y reproducen a lo largo de la vida y por los significados que se atribuye a los alimentos que se consumen, que se amoldan a cada cultura (p. 241).

Por lo tanto, cada región se manifiesta a través de su propia identidad cultural-gastronómica, lo cual nos devuelve al principio del artículo: la gastronomía y los patrimonios culinarios como una fórmula de comunicación y transmisión cultural.

Referencias

- Adema, P. (2006). *Festive Foodscapes: Iconizing Food and the Shaping of Identity and Place*. Austin: The University of Texas.
- Antrop, M. (2005). Why landscapes of the past are important for the future? *Landscape and Urban Planning*, 70, 21-34.
- Aparicio, D. G. (2014, abril 7). Un viaje por las cuatro cocinas consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad. *20 Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2102700/0/gastronomia/patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/dieta-mediterranea>
- Berno, T., Laurin, U., Maltezakis, G. (2014). The special role of agriculture in food tourism. Wolf, E., Lange-Faria, W. (Eds.). *Have fork will travel: Handbook for food tourism* (p. 105-114). Portland: World Food Travel Association.
- Camarero Izquierdo, C., Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernández Armesto, F. (2004). *Historia de la comida: alimentos, cocina y civilización*. Barcelona: Tusquets.

- Ferrero, S. (2002). Comida sin par: Consumption of Mexican Food in Los Angeles: Foodscapes in a Transnational Consumer Society. Belasco, W., Scranton, P. (Eds.). *Food nations: Selling taste in consumer societies* (p. 194-219). Nueva York: Routledge.
- Fusté Forné, F. (2015a). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (2), 289-304.
- Fusté Forné, F. (2015b). Gastronomía y turismo: el combate «local frente a global». *GeocritiQ*, 158.
- Fusté Forné, F. (2015c). Internacionalització de les destinacions rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí del turisme gastronòmic de la regió de Canterbury (Nova Zelanda). *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 5 (2), 3-26.
- Fusté Forné, F. (2016). *Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand)*. *New Zealand Geographer*, 72 (1), 41-50.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Eds.). *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier.
- Hjalager, A. M., Johansen, P.H., Rasmussen, B. (2015). Informing regional food innovation through lead user experiments. *British Food Journal*, 117 (11), 2706-2723.
- Hobsbawm, E., Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: University Press.
- Lin, L., Mao, P.C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Newman, L. L., Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18 (2), 233-248.
- Nunes do Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (2), 234-242.
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2016, abril 30). *Productes*. Recuperado de <http://ca.costabrava.org/que-fer/gastronomia/productes>
- Pujol, A. (2016, febrero 26). *The Philosophy of Food* (Ponencia en Máster en Turismo Cultural). Girona: Universitat de Girona.
- Real Academia Española. (2014). Cultura. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Sanjuán Ballano, B. (2007). Información=Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. *PH Cuadernos - Patrimonio Cultural y Medios de Comunicación*, 21, 30-43.
- Santamaría, S. (2002). *La cocina de Santi Santamaría: La ética del gusto*. Barcelona: Everest.
- Solomon, H. (2015). The Taste No Chef Can Give: Processing Street Food in Mumbai. *Cultural Anthropology*, 30 (1), 65-90.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40 (2), 220-233.
- Telfer, D. J., Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Tellström, R., Gustafsson, I., Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2 (1), 130-143.
- UNESCO. (s. f.). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>



Foto: ©AFP / Georges Gobet. Godollo, abril de 2011

Periodismo de datos en Uruguay

Data Journalism in Uruguay

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1167>

Leandro Rodríguez

RESUMEN

El término *periodismo de datos* es un término nuevo que llegó a las redacciones hace algunos años, pero ahora ningún medio quiere quedar afuera. En un país pequeño como Uruguay —a pesar de que en todas las redacciones están al tanto de su existencia y ha habido algunas iniciativas— es una práctica que en el año 2015 todavía no ha encontrado su lugar en los medios. Este trabajo busca esclarecer de qué se habla cuando se habla de *periodismo de datos* para luego, a través de información recabada de medios, organizaciones no gubernamentales y centros educativos, averiguar cuál es su situación actual en el país, los impulsos que ha tenido, los obstáculos que ha encontrado y el futuro que le espera.

Palabras clave: nuevos medios, periodismo digital, periodismo en Uruguay, periodismo de datos, periodismo científico

Introducción

Las nuevas tecnologías obligan a los medios de comunicación a reinventarse y a encontrar modos distintos de sobrevivir. Primero fue la radio, luego la televisión y ahora es Internet y las redes sociales. A través de los años, el periodismo ha evolucionado para continuar siendo un negocio rentable y así mantener su papel en el mundo moderno de las democracias desarrolladas; una postura en la que su independencia de los vínculos políticos y estatales lo han hecho más dependiente del sector privado y del impacto público que genera.

Hace diez años los diarios discutían si era o no posible el periodismo en línea, si era un trabajo redituable o una pérdida de tiempo. Hoy el periodismo en la red es un hecho, los modelos de negocio están claramente definidos y se ha avanzado mucho hacia la convergencia de me-

ABSTRACT

The term "data journalism" arrived to newsrooms some time ago, and now every news media wants be part of it. In a small country like Uruguay —despite the isolated efforts of some companies, NGOs and government agencies— it has still not found its place in the media. This research tries to clarify the concept of data journalism in order to break down the state of the art in Uruguay, through interviews with journalists, members of NGOs and members of the academic staff of the universities where the future journalists are being formed. Thus being able to point out the impulses and obstacles data journalism has encountered in order to foresee its possible future.

Keywords: new media, digital journalism, journalism in Uruguay, scientific journalism, data journalism

dios. De hecho, no solamente los diarios han entrado en el negocio del periodismo en Internet, sino que la mayoría de los canales de televisión actualmente compiten cabeza a cabeza con la industria gráfica, las emisoras de radio y los portales de noticias para ver quién consigue más tráfico en sus páginas.

Asimismo, se observa que el periodismo sigue cambiando, tanto en su estilo como en su contenido y en el proceso de narrar las noticias. Sirve como ejemplo la discusión que tiene lugar actualmente en la mayoría de las redacciones, sobre cuáles son los conocimientos que debe tener un periodista. ¿Es necesario que sepa de fotografía? ¿Debe saber de redes sociales? ¿Debe saber usar un micrófono profesional? ¿O alcanza con que consiga información de valor y sea capaz de comunicarla?

En medio de ese debate y durante este proceso de evolución ininterrumpida del periodismo, surgió lo que se dio en llamar *periodismo de datos*. Aunque nació de los avances tecnológicos que lo posibilitaron, llegó a un mundo en crisis. Un mundo lleno de programadores, periodistas, diseñadores, economistas e investigadores, pero carente del dinero necesario para sostener una actividad como el periodismo de datos. Algo que —como los portales web de noticias hace algún tiempo— era el sueño de todo periodista, pero la pesadilla de los directores de los medios.

El diario británico *The Guardian* inició en 2006 la primera gran ola del llamado periodismo de datos, al crear un blog dedicado a ese tema cuando se revelaron los archivos de WikiLeaks. En ese momento, se hizo evidente la necesidad de nuevas técnicas para elaborar las noticias, ya no a partir de la escasez de información, como era habitual, sino de su abundancia. Después de eso, todos los grandes diarios del mundo intentaron aproximarse al periodismo de datos, pero esa aproximación todavía está en un “período de prueba”. O, como dice Dan Ariely, profesor de Economía del Comportamiento, el periodismo de datos es como las relaciones sexuales en la adolescencia: todos hablan de eso, pero nadie lo hace (citado en Träsel, 2014).

En especial es difícil para los medios pequeños —y los mercados pequeños— prever un futuro en el que haya equipos dedicados exclusivamente al periodismo de datos, porque implica un esfuerzo económico y, además, un riesgo. Por eso es importante analizar qué es lo que está sucediendo con el periodismo de datos en un país como Uruguay, donde ni siquiera los medios privados de alcance nacional disponen de grandes presupuestos. El presente trabajo tiene como objetivo

llamar la atención sobre este nuevo fenómeno y mostrar los obstáculos que encuentran las redacciones uruguayas para desarrollar este nuevo tipo de periodismo.

Metodología

Este trabajo se centra en el periodismo de datos en el Uruguay de hoy, por lo que se usaron técnicas cuantitativas y cualitativas para recoger los datos. Como los medios de alcance nacional no son muy grandes, fue posible preguntar directamente en los medios sobre su situación, sus opiniones y su trabajo, mediante entrevistas a sus directores.

El tener acceso a las personas directamente involucradas le quita relevancia al análisis de contenido como técnica para detectar los pros y los contras de cómo se está llevando a cabo el periodismo de datos en Uruguay. Como se verá más adelante, el periodismo de datos es un proceso y, si se intenta analizar ejemplos concretos, se debe inferir todo el proceso previo de elaboración a partir de esos artículos. Sin embargo, hablar con las personas que hacen esas historias proporciona un panorama más rico sobre cómo se realizaron. El testimonio de los implicados da una visión más clara del proceso. Por eso se eligió a la entrevista como técnica para describir los últimos avances de ese proceso en Uruguay.

Se realizaron entrevistas a algunas fuentes calificadas, previamente seleccionadas, por medio de un cuestionario cerrado que surgió de la conceptualización del término *periodismo de datos*. Las personas entrevistadas provienen de medios de comunicación privados, de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y también de centros de enseñanza del periodismo (universidades). De esta manera se abarcó no solamente el punto de vista de los elaboradores de historias,

sino que también se amplió el espectro para alcanzar más testimonios que esclarecieran cómo se considera al periodismo de datos en el país.

¿Qué es el periodismo de datos?

Muchas personas trabajan actualmente en el área de periodismo de datos, existen premios para piezas de periodismo de datos, libros sobre este género, charlas, eventos y demás. Pero ante la interrogante sobre qué es el periodismo de datos, la mayoría de los periodistas y especialistas terminan respondiendo con definiciones vagas, o comienzan a enumerar lo que *no* es, o cuáles son algunas de sus características.

Existen pocas aproximaciones a una definición clara y académica de su significado, y esto es un problema, porque hasta que no se haya definido de qué estamos hablando, no vamos a saber qué estamos diciendo.

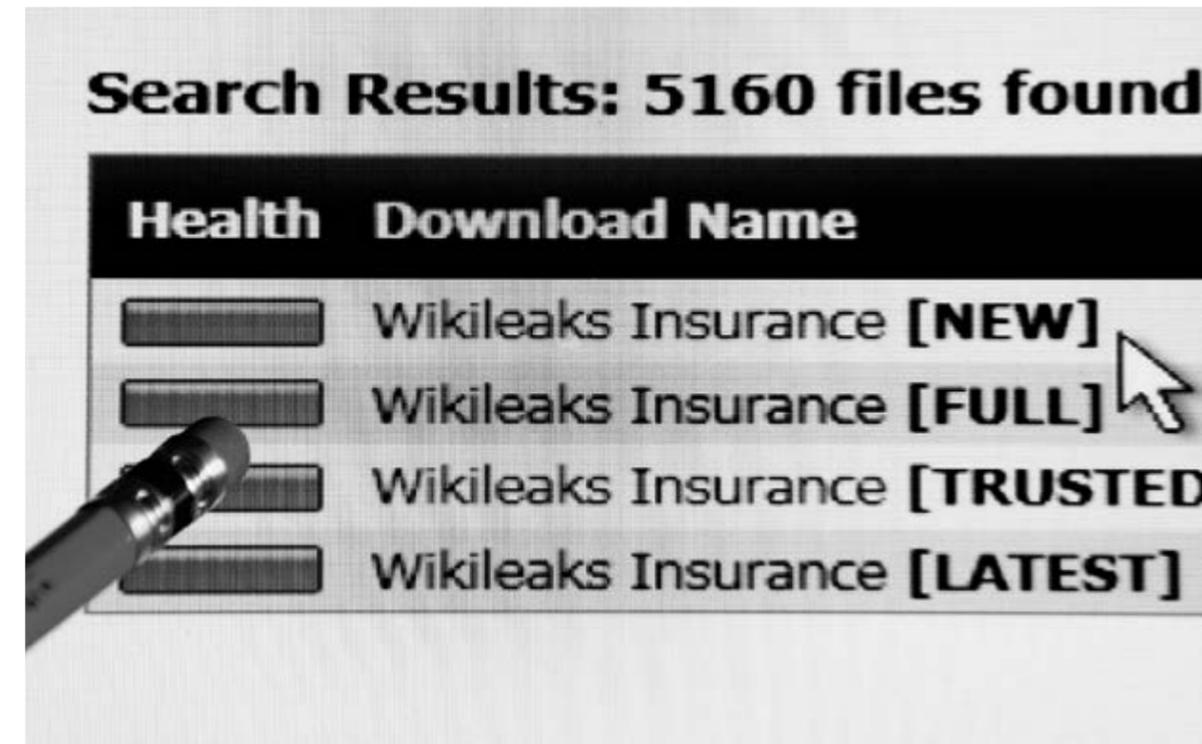
En el *Manual del periodismo de datos* (Gray, Bounegru y Chambers, 2012) hay un apartado que se titula “¿Qué es el periodismo de datos?” pero, a la hora de dar una definición concreta, el autor admite que decir que es “periodismo elaborado con datos” no sirve de mucho. Y como no sirve de mucho, comienza a aportar algunos conceptos básicos, las características del género y algunos ejemplos. Así que, al fin y al cabo, no hay definición. Pero sí menciona algo presente en todas las descripciones del periodismo de datos: es un proceso.

Por ejemplo, el periodista Mirko Lorenz define el periodismo sostenido por datos como un plan de trabajo progresivo que consiste en encontrar, procesar, visualizar y elaborar una historia a partir de cantidades “significativas” de datos (Lorenz, 2010).

El término *significativo* es muy ambiguo, porque podría referirse a grandes cantidades de datos, como las bases de datos. Pero estas bases no son la única fuente para este tipo de flujo de trabajo, ya que en el caso de WikiLeaks, por ejemplo, se trató de una filtración de documentos confidenciales de Estados Unidos a la prensa. Para evitar esta ambigüedad, diré que las fuentes usadas por el periodismo de datos son tan ricas en información que la información misma es un obstáculo para la relevancia. Los datos se convierten a la vez en ruido y oro en el periodismo de datos, de modo que la tarea es identificar lo que es noticia y esconder el ruido. Y lo más interesante es que una porción de información puede ser al mismo tiempo las dos cosas, según cómo se cuente la historia.

La cuestión no reside en la cantidad de archivos Excel, en los PDF o en una buena cantidad de documentos. Si todos los archivos de WikiLeaks hubieran sido relevantes no habría sido necesario analizarlos, pero como la mayoría de ellos no tenían valor para el público en general, fue preciso usar un “filtro” y se necesitó del plan de trabajo progresivo del periodismo de datos para que esos documentos se transformaran en noticia. De modo que la tarea de este periodismo es *organizar* los datos de tal manera que surja de ellos una historia. Uso el término *organizar* y no *seleccionar* o *filtrar* porque a veces los periodistas son los que eligen los datos relevantes, pero otras veces dejan esa decisión en manos del lector.

Se toma como ejemplo el caso de *Siete mil millones... y usted, ¿sabe qué número es?*, una aplicación creada por la British Broadcasting Corporation (BBC) cuando las Naciones Unidas anunciaron que la población mundial había alcanzado esa cifra (BBC, 2011). Aquí la noticia no consistía en buscar la relación entre los datos



obtenidos, sino en dejar que el lector la armara a su propia manera apoyándose en los datos que se desprendían de la celebración de ese hito. En este caso, la historia fue elaborada tanto por la información pública como por la personal. Y lo que para un usuario es una información relevante podía no serlo para los demás. Esta es la mejor demostración de la personalización en el periodismo. No se trataba de *filtrar* o *limpiar* los datos, sino de organizarlos de manera que el lector fuera el encargado de darle relevancia a la información.

Pero es necesario hacer notar dos cosas más. En primer término, si no hubiera noticia, no tendría sentido alguno elaborar un artículo interactivo. No sería periodismo, sino un juego estadístico, una página recreativa en la red. Es la existencia de una noticia lo que justifica crear la aplicación interactiva. En segundo término, si en vez de hacer eso hubieran publicado las hojas de cálculo

de las Naciones Unidas, tampoco habría sido periodismo de datos. Así que ahora hay dos factores más que resultan decisivos en el proceso: la existencia de una noticia y la visualización.

En un mundo cada vez más visual, en una sociedad en donde todo debe ser comprendido velozmente, se precisa de la visualización para producir un rápido impacto sobre el público y para transformar los números en símbolos familiares: imágenes. Pero es un tema a discutir si la visualización es una condición indispensable para el periodismo de datos. ¿Qué pasa si se descubre en las actas oficiales que la Justicia juzga de modo diferente según la raza o el origen étnico de los acusados, como lo descubrieron los periodistas estadounidenses Donald Barlett y James Steele en 1973? (Dader y Gómez, 1993) ¿Eso no es periodismo de datos? ¿Cómo puede la visualización de los datos hacer la diferencia en esa noticia?

Foto: ©AFP / Paul J. Richards. Washington, DC, diciembre de 2010

En este trabajo se defiende como punto de vista que la visualización, si bien no forma la parte central de la noticia en la mayoría de los casos, es un nuevo medio para comunicar los datos de manera que el público pueda entenderlos. De modo que, aunque no sea una condición necesaria para elaborar una historia de periodismo de datos, es una herramienta muy poderosa que no puede ser usada en otro tipo de noticias como se utiliza en este género.

Tomando en consideración todos los conceptos mencionados, se puede elaborar la siguiente definición: El periodismo de datos es el *proceso* de elaborar una *noticia* a partir de una fuente cuyos datos son tan abundantes que se transforman en ruido, y por lo tanto se hace necesario *organizar* esos datos para extraer una historia y poder *comunicarla*.

Esta definición tiene aún dos conceptos vagos: *datos* y *abundante*. Entonces, ¿qué significa, exactamente, *datos*, y en qué punto se hacen tan *abundantes* que se transforman en *ruido*? La palabra *datos*, en este contexto, se usa desde un punto de vista periodístico. Los *datos*, entonces, son solo las piezas de información que tienen la potencialidad de justificar la producción de texto en los medios. Por tanto, los *datos* contienen, en primer lugar, un factor ignorado o escondido que obliga a una hipótesis. Allí puede haber algo, pero no se sabe qué es hasta que se ven esos datos con más detalle. Y, en segundo lugar, existe un *proceso* de elaboración de las noticias, de modo que hay una persona que está buscando la relevancia en los datos a fin de componer una historia. A esto se asocia la cuestión de qué son las “noticias” y cuándo se justifica hacer una historia en los medios masivos de comunicación, pero ese tema escapa al propósito de este artículo y ha sido largamente discutido por varios autores.

En relación con la *abundancia* de los datos, no existe un punto preciso en el cual la información deja de ser tal para convertirse en ruido. Si bien es una cuestión de cantidad, también es una cuestión de recursos humanos. Digamos que, por ejemplo, a partir de una entrevista de una hora de duración los datos producidos pueden ser manejados fácilmente: se pueden manejar las citas, se puede añadir contexto y hasta se puede publicar la entrevista completa. Pensemos ahora en una serie de diez entrevistas de una hora de duración cada una. Esta cantidad de información todavía puede ser manejada por un periodista, pero también se pueden aplicar otros métodos antes que los tradicionales del periodismo. Se puede hacer un análisis cuantitativo para extraer más información o para resumir lo que se dijo. Pero eso no debe llevar a pensar que el periodismo de datos se trata solamente de métodos cuantitativos. En este caso, tanto los métodos periodísticos como los de investigación pueden ser usados para confeccionar la noticia. Por lo tanto, no existe una frontera que separe al *ruido* de los *datos relevantes*, sino un punto de vista y una técnica en el proceso de elaboración de las noticias. En este caso es posible usar tanto el periodismo de datos como el tradicional.

Supongamos ahora un caso extremo: un archivo con 1500 entrevistas de una hora cada una. Aquí el periodismo tradicional no puede hacer nada, y es cuando necesita la asistencia de la tecnología o la ayuda de métodos estadísticos y de investigación (que también requieren de la tecnología). No hay otro camino que confiar en la suerte para elaborar una noticia a partir de eso: extraer al azar y ver si allí hay una información relevante. Entonces para elaborar una noticia se precisa o bien una investigación cuantitativa o bien el trabajo de una cantidad de personas que ningún medio

podría pagar. Sin embargo, un grupo numeroso de voluntarios, reunidos espontáneamente, podría manejar esta situación. Aquí es cuando Internet, su espíritu comunitario y los métodos de *crowdsourcing* se presentan como la clave del periodismo de datos. Eso es lo que sucedió cuando se publicaron los archivos de WikiLeaks. Es un caso típico de periodismo de datos y muestra por qué el desarrollo tecnológico fue un factor clave para promover este modo de trabajo en las redacciones de los diarios.

El periodismo de datos no puede entonces imaginarse de otro modo que no sea como un proceso. Y, visto como tal, se pueden distinguir cuatro pasos:

- **Recolectar los datos:** Es el primer paso, encontrar una base de datos, pedir información en un organismo público, analizar los buscadores, contratar *hackers*¹, etcétera.
- **Analizar los datos:** Es el acto de descubrir la historia detrás de los datos. Puede suceder que la historia ya sea conocida, pero es preciso conseguir los datos que respalden esa hipótesis.
- **Organizar los datos:** Cuando se tienen los datos a disposición y la historia es clara, es necesario reacomodarlos para que los lectores los entiendan. Este es el momento de decidir: ¿La historia es única o hay múltiples historias? ¿Fue generada por un usuario? ¿Se va a mostrar en un artículo, una aplicación, un gráfico o una página web?
- **Comunicar la historia:** Una vez definida la historia y decidido el formato, debe elaborarse el producto final. Esta es la fase final, en la que el proceso se materializa en un producto concreto.

En este proceso, la visualización participa del tercer y cuarto paso, pero esto no quiere decir que deba participar necesariamente. Solo tiene lugar si existe una buena manera de organizar los datos para comunicarlos. Entonces, se la realiza durante la fase de elaboración del producto final. Debe observarse también que ningún paso requiere determinada especialidad, solamente la capacidad de elaborar una historia. Una sola persona puede hacer periodismo de datos tanto como un equipo formado por periodistas, programadores, *hackers*, especialistas en estadística y diseñadores de infografías. Disponer de un equipo puede dar como resultado un producto de mayor profundidad, porque la suma de capacidades específicas facilita el proceso, pero también puede terminar en una pérdida de tiempo, con la posible recolección de datos que no llevan a una noticia o la creación de gráficos donde no se los precisa.

Como se puede notar, los términos *periodismo de datos*, *periodismo basado en datos* y ejemplos del *periodismo de precisión* se utilizan indistintamente para construir la definición del género. Esto sucede porque, aunque se intente diferenciarlos, son diferentes caras de un mismo fenómeno que a través de los años, gracias al avance tanto de los conceptos teóricos como de las innovaciones tecnológicas, ha culminado en lo que hoy se denomina *periodismo de datos*. Prueba de esto son los acontecimientos que se enumerarán a continuación.

Una breve historia

La primera pieza de periodismo de datos, o por lo menos así lo considera el propio medio, fue publicada por el diario británico *The Guardian* en 1821 (Rogers, 2011). Aquel artículo no tenía nada especial, salvo el uso de una tabla que mostraba la cantidad de alumnos que concurrían a las escuelas de Manchester y Salford en ese momento, y el presupuesto que se invertía en ellos.

1:: La palabra *hacker* designa a las personas que aprovechan las debilidades de una red de computadoras o un sistema informático, con propósitos diversos. A medida que los *hackers* se hicieron famosos por sus acciones, a fines de los 90 y en la primera década de este siglo, también se comenzó a usar para describir una filosofía, la de la cultura informática alternativa, muchas veces también asociada a actividades ilegales o éticamente cuestionables (Yagoda, 2014).

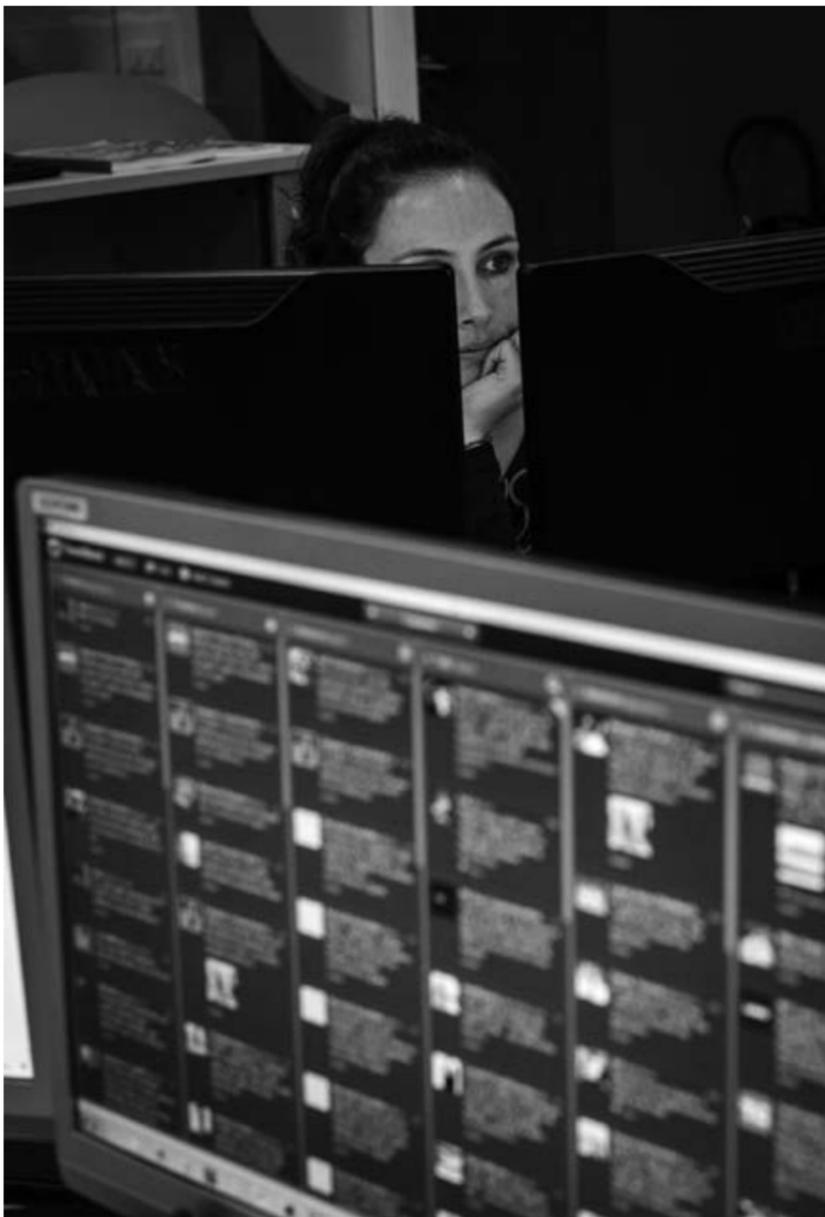


Foto: ©AFP / Fred Dufour. París, enero de 2013

De acuerdo a un artículo publicado por ese mismo diario en 2011, la noticia fue *chocante* porque contradecía las estimaciones oficiales. Dejando la historia a un lado, fue la primera vez que un grupo grande de datos fue analizado por periodistas para conseguir una historia. Por supuesto que, comparado con el periodismo de datos actual, aquello fue simplemente la publicación de una hoja de cálculo. Pero en aquella época fue un modo diferente de elaborar noticias, un nuevo enfoque sobre cómo contar una historia.

Después de ese artículo, otras historias con uso de estadísticas fueron apareciendo, aisladamente, a través de los años, y en ellas fueron utilizadas nuevas técnicas de visualización. Pero debieron pasar 130 años para que volviera a surgir algo parecido al periodismo de datos.

Cuando se inventaron las computadoras nació una nueva manera de analizar los datos y, con ella, una nueva elaboración de las noticias: se llamó “reportaje asistido por computadora” o CAR, por sus siglas en inglés (Kuutti & Heikki, 2015). Lo que se hizo en esa época no se compara con el periodismo de datos actual, pero la invención de la nueva tecnología es un mojón importante en su historia. El periodismo que se practica hoy no se podría hacer sin computadoras, y está claro que el periodismo de datos actual no sería factible sin las posibilidades que la tecnología ofrece. En concreto, el periodismo de datos es el producto de la irrupción de nuevas tecnologías en las redacciones.

Mientras comenzaba a desarrollarse el CAR, nacía también un nuevo tipo de periodismo. No en el sentido tecnológico, sino conceptual. A fines de los cincuenta y durante la década del sesenta, Philip Meyer comenzó a usar técnicas de las ciencias sociales para recoger datos y elaborar

historias a partir de ellos. Esto se conceptualizó unos años más tarde bajo el nombre de *periodismo de precisión*, en un libro con ese mismo nombre que se publicó en 1973 (Dader y Gómez, 1993). De hecho, fueron precisamente Meyer y sus colegas del nuevo *periodismo científico* los primeros en usar sistemáticamente el reportaje asistido por computadora en esos años (Coddington, 2015).

En la reedición del libro, que tituló *El nuevo periodismo de precisión*, Meyer (1991) define al género como “la aplicación de los métodos de investigación de las ciencias sociales y del comportamiento a la práctica del periodismo”:

El nuevo periodismo de precisión es periodismo científico. (En Francia, el término “periodismo de precisión” ha sido traducido como “*le journalisme scientifique*”). Significa tratar al periodismo como si fuera una ciencia, adoptando el método, la objetividad y los ideales propios de la ciencia a todo el proceso de la comunicación para las masas (Meyer, 1991).

Aunque el periodismo de precisión fue bien recibido y siguió desarrollándose durante años, fue recién cuando irrumpieron las computadoras personales en los años noventa cuando se lo consideró un modo económicamente posible de elaborar una historia. Y llegado ese momento —como sucedió después con el periodismo de datos— ya no eran los periodistas los que recogían los datos, como sostenía Meyer. Los periodistas comenzaron a usar el CAR más a menudo como una manera de procesar los datos para entenderlos de un modo que, sin las nuevas tecnologías, era virtualmente posible pero pragmáticamente imposible.

El periodista no tomaba las técnicas de recolección de datos de las ciencias sociales para elaborar una historia, sino para analizarla. Considerando que una investigación social exige semanas o meses, hay pocos medios que puedan o quieran pagarla. Pero si otra persona elabora esa información y los periodistas la analizan, pasa a ser más factible. Y así se pasó del periodismo de precisión al periodismo de datos actual, donde el problema no es construir los datos —puesto que eso lo hacen no solamente los investigadores sociales, sino máquinas, instituciones, etcétera— sino identificar su relevancia.

El uso de las PC se hizo habitual en las redacciones, nacieron los portales digitales de noticias y el periodismo se lanzó a buscar nuevas maneras de elaborar las historias. Tanto el periodismo de precisión y el reportaje asistido por computadora tomaron impulso como soluciones para la creciente cantidad de datos a disposición en el mundo digital. Fue en ese contexto que una organización, cuyo líder era Julian Assange, se dio a conocer en el 2010 al difundir varios documentos filtrados del gobierno estadounidense y ponerlos a disposición de un selecto grupo de diarios de distintos países.

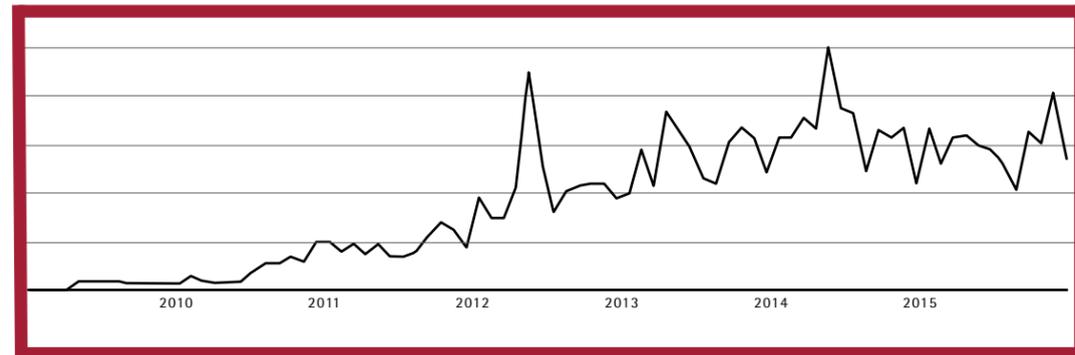
En ese momento el periodismo de datos dejó de ser una sofisticada novedad para convertirse en una verdadera necesidad en las salas de redacción de todo el mundo. Los documentos filtrados por WikiLeaks eran tan numerosos que surgió una súbita necesidad de habilidades y destrezas que no estaban presentes en los medios, para extraer historias de los informes gubernamentales secretos. Como señala el *Manual iberoamericano de periodismo de datos*, WikiLeaks tenía una gran cantidad de información, pero necesitaba la ayuda de periodistas para comprobar las fuentes de los

datos, escribir las historias y adquirir credibilidad para atraer la atención del público (Perry y Paz, 2014). En otras palabras, tenían una gran cantidad de datos, pero precisaban la ayuda de periodistas para hacerlos valer.

The Guardian, uno de los diarios que colaboraba con WikiLeaks, inició en ese momento el *Datablog*², un blog dedicado al periodismo de datos donde quedaba claro que no se trataba de algo excepcional sino de algo que el diario impulsaba activamente. Desde entonces el blog pasó a ser un referente en el tema y otros diarios de todo el mundo empezaron a hacer lo mismo. La “explosión” del periodismo de datos en 2010 fue tan grande que ese año el European Journalism Centre (Centro Europeo de Periodismo) organizó en Ámsterdam la primera mesa redonda sobre este campo (Bounegru, Lorenz y Rütten, 2010). Y fue a partir de esa conferencia que se creó uno de los primeros documentos con

debates y reflexiones sobre el periodismo de datos (Martinho, 2014). Menos de dos años después se publicó el *Manual del periodismo de datos*, como producto de un taller efectuado en Londres en 2011. Docenas de periodistas de todo el mundo colaboraron en este manual, que es hoy el trabajo más citado sobre periodismo de datos, según Google Scholar³.

El periodismo de datos es un hecho, pero continúa desarrollándose con la llamada *big data* o *datificación*⁴, mientras las salas de redacción siguen buscando nuevas formas de relatar historias en una época en que lo único permanente es el cambio. Una mirada al concepto de periodismo de datos en Google Trends⁵ —que muestra la cantidad relativa de búsquedas de ese término a través de los años— evidencia su auge desde 2010 y el creciente interés en esta forma de practicar el periodismo en la era digital.



Número relativo de búsquedas del término “data journalism” en Google Trends⁶

2:: www.theguardian.com/data

3:: Búsqueda del término “data journalism” en <https://scholar.google.com/scholar> (noviembre de 2015).

4:: El término “big data”, o “datificación”, refiere al hecho de que la tecnología permite transformar en datos una gran variedad de cosas, en orden de buscar, monitorear y optimizar prácticamente todo, desde la actividad física, la alimentación diaria o los procesos educativos.

5:: <https://www.google.com/trends> (17 de noviembre de 2015).

6:: <https://www.google.com/trends> (19 de mayo de 2016).

Periodismo de datos en los medios uruguayos

El espectro de medios de comunicación en Uruguay no es muy amplio. En la página web del Internet Advertising Bureau —formado por diferentes compañías afiliadas que tienen negocios en la red— figuran únicamente trece medios en Uruguay (IAB Uruguay, 2015). Y dentro de ese grupo, solamente ocho aparecen en las mediciones mensuales que establecen un estándar que garantiza a las agencias del medio y a los accionistas el tráfico en esas páginas. Este es el único parámetro digital que existe para los medios uruguayos presentes en la red, más allá de aquellos que cada medio realiza con sus propias herramientas.

Cuatro editores y directores de estos ocho medios completaron un cuestionario que investigaba si los recursos humanos de su medio estaban acostumbrados al periodismo de datos, cómo era el proceso actual en la sala de redacción y cómo habían sido las historias publicadas en los últimos 90 días, contados hasta principios de diciembre de 2015⁷.

Además, se realizaron dos entrevistas con preguntas abiertas para tener el punto de vista de jefes de redacción para ver cómo era su percepción sobre estado del periodismo de datos en el país, así como su visión del futuro de ese género y su desarrollo⁸.

Recursos humanos

Las redacciones de los medios todavía no han adaptado su lugar de trabajo para la actividad del periodismo de datos. Aunque todos los que completaron el formulario dijeron haber trabajado en proyectos de periodismo de datos, solo uno de

ellos tiene un equipo establecido y en actividad (*El Observador*), dos tienen personal con cierta formación en periodismo de datos (*Montevideo Portal* y *El Observador*) y todos ellos usan los recursos que ya tienen para trabajar en este campo.

En los medios consultados parece existir una tendencia a tener periodistas trabajando en proyectos. Solamente uno (*El Observador*) dispone de una persona con dedicación total para trabajar noticias a partir de datos, mientras que los demás usan a los periodistas que ya tienen, así como diseñadores y programadores, para abordar algún proyecto. De esta manera surgen historias que en general no tienen información nueva, porque son historias convencionales mostradas de un modo diferente, más visual o interactivo.

Los principales autores de los proyectos del periodismo de datos —que son los mismos periodistas que están trabajando en otras tareas— no parecen estar debidamente preparados. Como dice Ana Laura Pérez, editora de *El País Digital*:

Los periodistas no están preparados para nada. Gestionar datos requiere conocimientos de matemáticas, estadísticas, Microsoft Excel, conocimientos que los periodistas uruguayos no manejan en absoluto y que ni siquiera están incluidos en los planes de las universidades donde se graduaron (A. L. Pérez, comunicación personal, noviembre 24, 2015).

Sin embargo, María Noel Domínguez, de *Montevideo Portal*, asegura que este tipo de competencias tienen cada vez más carga horaria en la academia (M. N. Domínguez, comunicación personal, noviembre 24, 2015).

7:: Los periodistas que llenaron el formulario fueron: María Noel Domínguez (editora de *Montevideo Portal*), José Frugoni (editor de *Espectador.com*), Carina Novarese (gerente de contenidos digitales de *El Observador*) y Martín Aguirre (director de *El País*).

8:: Las entrevistadas fueron María Noel Domínguez (editora de *Montevideo Portal*) y Ana Laura Pérez (editora de *El País Digital*).

En lo que refiere a los recursos humanos, entonces, el periodismo de datos en Uruguay se parece a los portales digitales de noticias en el año 2000: todos saben que tienen que trabajar en eso, pero no tienen los recursos para hacerlo o no saben cómo hacerlo adecuadamente. Los periodistas hoy trabajan, de vez en cuando, en algunos proyectos de periodismo de datos sin esperar mayores resultados, porque no están verdaderamente comprometidos con el género; simplemente quieren explorar nuevas maneras de contar historias.

Se debe destacar un hecho interesante: la correlación entre el número de personas involucradas con las historias del periodismo de datos y el porcentaje de personas que trabajan para la página web del medio. Tomando como base ese dato, se puede afirmar que, para crecer, el periodismo de datos necesita en primer término más empuje en la sala de redacción digital. Sin embargo, esta afirmación debe ser confirmada por un mayor número de casos.

El proceso del periodismo de datos

En cuanto al proceso de elaborar noticias de periodismo de datos, las redacciones operan de modos muy diferentes. Algunas, como la de *Montevideo Portal* y la del *Espectador.com*, se concentran más en la creación de historias con atractivo visual, mientras que, por otro lado, *El Observador* y *El País* operan con un espectro más amplio, tanto en lo referente al modo de recoger los datos como en la manera de presentarlos.

En la mayoría de las redacciones, según declaran los encuestados, se trabaja con informaciones de instituciones privadas, como ONG o compañías encuestadoras. Y la mayoría también declara que trabaja con datos extraídos de instituciones públicas, ya sea con datos del dominio público o con

datos recogidos en virtud de la ley de acceso a la información que existe en el país. Sin embargo, cuando se les pregunta si han trabajado con datos construidos por el propio medio, solamente la mitad responde afirmativamente.

Esto es coherente con lo que se dijo sobre la falta de especialización: para construir los datos no se necesita únicamente tiempo, sino también conocimiento de técnicas de investigación, metodología y estadística, áreas que la mayoría de los periodistas no conocen o no usan cuando escriben historias.

Aparentemente existe una contradicción entre lo que los medios consideran importante para una historia y el modo de elaborarla. Aunque la mayoría de los periodistas consultados concuerda en que lo más importante es que la historia tenga impacto (ver tabla), tanto las herramientas que usan como las historias que crean se centran en la visualización, en el modo de comunicación. En la mayoría de los casos se pone poco esfuerzo en las instancias de recoger datos (1) y en su análisis (2).

Relevancia subjetiva de los aspectos de las noticias de periodismo de datos (ordenados de una lista dada)		
Aspecto	Valor más repetido	Promedio
Impacto	1	1.75
Atractivo visual	2	1.75
Facilidad de lectura	3	3.50
Interactividad	-	3.50
Exclusividad	5	4.50

Entonces, puede decirse que actualmente en Uruguay se entiende por *proceso* del periodismo de datos la parte de organización y comunicación, mientras que los primeros pasos, recoger y analizar datos, se minimizan. Dos hechos apoyan esta afirmación: que ninguno de los periodistas ha trabajado con *hackers* y que la presencia de especialistas en economía o ciencias sociales es escasa o nula durante el proceso de elaboración de las historias. O sea que, aunque aceptan como hecho que la historia debe producir un impacto, no intervienen en las etapas del proceso donde se descubre el verdadero impacto de una historia: la recolección de nuevas informaciones y su análisis. No parecen concentrar sus esfuerzos en nuevas maneras de extraer datos y comprenderlos, sino más bien en las maneras de presentar la historia.

Leyendo el futuro

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el factor más importante que interfiere en el desarrollo del periodismo de datos en las salas de redacción uruguayas es la falta de recursos humanos, seguido por la falta de tiempo y de apoyo de los directores del medio. No obstante, la mayoría de los consultados piensa que dentro de un año habrá más personas trabajando en este campo en las salas de redacción. En su opinión, eso no asegura que aumente el número de horas de trabajo, pero por lo menos señala que es posible.

Por otra parte, cuando se les pregunta de qué manera debería desarrollarse el periodismo de datos en sus redacciones, la mitad declara que no debería haber un aumento de trabajadores especializados sino un aumento de concientización y una mejora de las habilidades de las personas que ya están trabajando. De modo que el cambio

hacia un periodismo de datos mejorado y más frecuente no vendría de abrir las puertas de las salas de redacción a personas nuevas, como los *hackers*, los sociólogos o los expertos en estadística, sino de formar a los periodistas que ya están en el medio.

Los diseñadores y los programadores, que hoy no son vistos como parte del equipo periodístico, probablemente tengan más que ofrecer al periodismo de datos de Uruguay que los propios periodistas. Como afirma Ana Laura Pérez:

Hay que aprender a trabajar con datos (cosa que la mayoría de los periodistas no manejan) y aprender a complementarse con diseñadores y programadores, y trabajar con ellos; no considerarlos elaboradores de accesorios decorativos (A. L. Pérez, comunicación personal, noviembre 24, 2015).

Una de las mayores amenazas para el periodismo de datos en Uruguay es el tamaño del mercado, que no permite a los medios hacer inversiones de alto riesgo. Especialmente en tiempos de desaceleración económica por la recesión brasileña y la debilidad argentina, producto del proteccionismo económico de los últimos años. Como dice Daniel Carranza, miembro de Data Uruguay –ONG que trabaja por la promoción de datos abiertos como herramienta de justicia social– el “presupuesto limitado” siempre es una buena excusa para inmovilizarse.

El periodismo de datos en Uruguay no despegó. Hubo algunos esfuerzos aislados –algunos más serios que otros– pero ninguno tuvo continuidad. Las compañías de medios en Uruguay están en un círculo vicioso de

caída-desinversión-caída, y en ese círculo cuesta mucho justificar los recursos de un tipo de periodismo que da resultados a mediano plazo. El periodismo de datos requiere fuertes inversiones en campos inexplorados para los medios (como los científicos de datos y los programadores). El periodismo de investigación viene sufriendo ese problema desde mucho antes y se agrava en un país con redacciones enteras de diarios que a veces son más chicas que el equipo de datos de un diario mediano europeo (D. Carranza, comunicación personal, diciembre 2, 2015).

El periodismo de datos en la sociedad

En Uruguay el periodismo de datos no está limitado a las corporaciones de medios o los medios de comunicación privados. En realidad, se han realizado vigorosos esfuerzos para alejarlo de ellos. Y no surgen solamente del sector público, sino también de esfuerzos realizados por las ONG, los centros de enseñanza y las personas que disponen de su tiempo libre para trabajar en proyectos de periodismo de datos.

Datos abiertos y gobierno

De acuerdo al Índice Oficial de Datos de 2015, Uruguay está en la séptima posición en la escala global de los gobiernos de datos abiertos (Open Knowledge, 2015). En los últimos años, el Parlamento aprobó la Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP) y se creó una oficina llamada AGESIC para impulsar la apertura gubernamental y para incentivar el uso de soluciones electrónicas para mejorar la democracia. A pesar de eso, la aplicación de la ley todavía encuentra obstáculos que impiden alcanzar el ideal de un gobierno verdaderamente abierto.

La Ley de Acceso a la Información Pública fue aprobada en el año 2008 como consecuencia del trabajo de activistas de la sociedad civil, así como de parlamentarios que vieron la necesidad de mejorar la calidad de la gestión pública (Fernández, 2014). La ley establece como objetivo promover la transparencia de la acción gubernamental en todas las instituciones públicas, y garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a la información pública. También dice que cualquier persona tiene ese derecho, por tanto, no es necesario presentar una justificación ni especificar el nombre o la nacionalidad cuando se solicita una información con amparo en esta ley (Poder Legislativo, 2008).

No obstante, tres de los cuatro periodistas consultados en la encuesta afirmaron que su medio había solicitado información pública y que, en todos los casos, su solicitud había sido rechazada por la oficina pública. La LAIP establece siete casos de excepción en los cuales el Estado puede negarse a dar información pública; por ejemplo, si se trata de la seguridad nacional o de información que puede causar daño a un particular si se divulga. Si la oficina no responde en veinte días hábiles o si el solicitante considera que la cláusula de excepción no es válida para su caso, puede entablar una demanda para que la Justicia decida si la información debe darse o no.

Pero la ley, cuyas intenciones parecen estar tan claramente formuladas, choca de frente con la realidad. Un estudio de la Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) realizado en 2014 mostró que, tomando en consideración distintas variables, de 130 solicitudes de información presentadas en oficinas públicas, menos del 20% fueron respondidas positivamente (Piñeiro Rodríguez y Rossel, 2014). Esto concuerda con el

índice ITAeL, calculado todos los años por CAInfo y la Universidad Católica del Uruguay, que mide los niveles de transparencia activa del gobierno nacional y los gobiernos departamentales. En 2014 el índice promedio en los ministerios fue de 41%, mientras que para los gobiernos departamentales fue de 35% (Ponce, Santángelo y Pérez, 2015). Este bajo nivel de cumplimiento de la ley puede no responder solamente a ignorancia de la LAIP sino también a lo que se ha dado en llamar “cultura del silencio” en las dependencias del Estado, expresión que alude al hecho de que muchas veces los empleados públicos prefieren callar antes que decir algo que les pueda traer problemas.

El índice ITAeL también muestra que el nivel de transparencia fluctúa mucho de oficina en oficina, y que falta mucho para convertirlo en realidad. Daniel Carranza, de Data Uruguay, afirma que así se explica que hoy en día AGESIC y UAIP, las agencias gubernamentales responsables del gobierno abierto y de la transparencia, tengan tanto que hacer (D. Carranza, comunicación personal, 2 de diciembre de 2015). “Sin duda la LAIP es positiva, pero su implementación no ha sido tan buena como se esperaba”, dice Manuel Podetti, de Hacks/Hackers (M. Podetti, comunicación personal, diciembre 4, 2015).

El apoyo estatal y las iniciativas de las ONG

Aparte de la LAIP, el gobierno tuvo otras iniciativas para impulsar el periodismo de datos en el país. En realidad, la mayoría de los proyectos han estado a cargo de múltiples actores, y en muchos de ellos las empresas de medios no han estado siquiera presentes. La variedad de iniciativas muestra hasta qué punto el crecimiento del periodismo de datos ha dependido del interés personal de algunos profesionales, con el apoyo

técnico y financiero de organizaciones privadas y entes públicos como AGESIC.

Manuel Podetti es integrante de Hacks/Hackers Uruguay, representante local de una organización con presencia en más de 60 ciudades, cuyo objetivo principal es reunir diferentes profesionales tales como periodistas (*hacks*) con diseñadores y programadores (*hackers*) para colaborar en proyectos periodísticos como gráficos interactivos, infografías, mapas y cronogramas. Completan el equipo otros integrantes: Gabriel Cicarello, Federico Comesaña y Jimena Abad, de *El Observador* y la Universidad Católica del Uruguay. En 2014 y 2015 organizaron dos *Data-Camps*,⁹ con el apoyo de AGESIC. Fueron eventos de tres días de duración en los que los participantes, luego de asistir a una serie de charlas sobre periodismo de datos, trabajaron en equipo para conseguir historias periodísticas elaboradas por ellos mismos en el campamento.

De iniciativas similares se ocupa la organización Data Uruguay. Según Daniel Carranza, las organizaciones sociales comenzaron a trabajar en el periodismo de datos antes que los medios. En su página web, Data Uruguay exhibe muchos de sus proyectos, que en su mayoría fueron realizados en colaboración con medios, otras ONG u organismos públicos. Algunos incluso ganaron premios, como *A tu servicio*, una página creada por el Ministerio de Salud Pública que informaba sobre la calidad de la asistencia en las distintas proveedoras de salud del país (Data Uruguay, s. f.).

Las ONG trabajan con datos y saben procesarlos y mostrarlos, existe un enorme potencial de colaboración y beneficio mutuo con los medios. Sin embargo, ese potencial

9::
Jornadas de
entrenamiento en datos.

existe desde prácticamente siempre, no se limita al periodismo de datos. Los desafíos son las formas de colaboración, alinear los incentivos de exclusividad de un medio con el de máxima difusión de una ONG y los modelos de negocio que permitan que colaboraciones así consigan fondos. El caso más interesante es probablemente UYCheck, que viene haciendo periodismo de datos de forma continua desde hace un año y no es un medio, es una ONG. (D. Carranza, comunicación personal, diciembre 2, 2015).

UYCheck,¹⁰ fundada por estudiantes de Ciencias Políticas, averigua si la información brindada por políticos o figuras públicas es cierta o no (“UYCheck, un sitio de chequeo para una ciudadanía ‘más crítica’”, 2014). Esta página web comenzó a cobrar importancia en la política uruguaya durante la última campaña electoral. Después de asumir funciones el nuevo gobierno, en marzo de 2015, UYCheck lanzó www.deldichoalhecho.com.uy, una página donde se controla cuántas de las promesas hechas por el presidente y su partido durante la campaña electoral se están cumpliendo. La web se construyó con el apoyo de una organización chilena llamada Ciudadano Inteligente, que ha estado manejando una página similar en Chile en los últimos años.

La educación y el periodismo de datos

En muchos casos, las universidades que trabajan en el campo de las Comunicaciones también han participado en los esfuerzos de una sociedad solidaria para impulsar el periodismo de datos. En la página de reuniones de Hacks/Hackers Uruguay, por ejemplo, el único patrocinador que se muestra es la Universidad Católica del Uruguay, lugar donde algunos de los miembros de la organización dan clases sobre periodismo de datos a los futuros periodistas.

10:
www.uycheck.com

Jimena Abad, docente de la asignatura *Periodismo en Internet* en la Universidad Católica del Uruguay, relata que el periodismo de datos ingresó en la universidad por primera vez en el año 2013, como un tema más dentro del programa de estudios (J. Abad, comunicación personal, diciembre 12, 2015).

En el 2014 algunos especialistas fueron invitados a la Universidad a hablar sobre eso y se realizó la primera *hackatón*, una jornada especial dedicada al periodismo de datos. Pero, en 2015, Abad y sus colegas de *El Observador*, Federico Comesaña y Gabriel Cicarello, presentaron un proyecto que fue aprobado por la universidad: consistía en tres clases obligatorias de periodismo de datos para los estudiantes, charlas con los especialistas y dos *hackatones* que se realizarían en el segundo semestre del año.

El proceso de integrar el periodismo de datos al centro de enseñanza sigue avanzando, y Abad espera que crezca aún más dentro de la Universidad. El impulso que le imprimió a esta iniciativa fue producto de su propia frustración cuando trató de implementar técnicas de periodismo de datos en la sala de redacción donde trabajaba en ese momento:

Junto a Federico y Gabriel intentamos hace un par de años impulsar en *El Observador* (donde trabajaba) la creación de un equipo de periodismo de datos, pero no fue viable. Entonces, en mi opinión, la forma de impulsar el periodismo de datos era dar vuelta la ecuación y enseñar a los estudiantes —que mañana se insertarán en las redacciones— herramientas para que usen el periodismo de datos como una fuente más y mejoren la calidad de la información que damos en Uruguay (J. Abad, comunicación personal, diciembre 12, 2015).

En la Universidad de la República el periodismo de datos ha aparecido de la misma manera, como un esfuerzo aislado, y sigue luchando contra los obstáculos que surgen en su camino. Betania Núñez, profesora del *Taller de periodismo* de la Facultad de Información y Comunicación, diseñó en 2015 un curso llamado *Técnicas digitales para el periodismo*, en el que el periodismo de datos ocupa dos tercios del programa. Este curso es, según dice, un gran desafío en tres aspectos: primero, requiere una formación constante de los profesores; segundo, la mayor parte de los alumnos no saben nada de periodismo de datos antes de asistir al curso; y tercero, las propias herramientas disponibles en la Universidad representan en sí un desafío especial, porque no siempre están en buenas condiciones (B. Núñez, comunicación personal, noviembre 28, 2015).

Núñez afirma que lo primero que deben hacer las universidades para desarrollar el periodismo de datos es incorporarlo al plan de estudios de los futuros periodistas. No solamente como asignatura, sino como tema de talleres. También debieran insertarlo en los trabajos prácticos y coordinar mejor la docencia para incorporarlo como destreza para los estudiantes (Núñez, comunicación personal, noviembre 28, 2015). Esto concuerda con lo que se dice en los medios: que los periodistas hoy no tienen los conocimientos necesarios para elaborar historias de periodismo de datos y que todos los miembros de la sala de redacción deberían estar capacitados en ese sentido, que los especialistas en periodismo de datos no debieran ser los únicos en poseer esas destrezas.

Álvaro Pérez, coordinador del área de Periodismo en la Universidad de Montevideo, expresa lo siguiente:

El escenario ha cambiado, y si los periodistas son capaces de diseñar webs y tener otros conocimientos, ganamos todos. Un técnico puede hacer una página web muy bonita desde el punto de vista estético, pero lo importante es que se lea bien, que la información esté bien organizada. Ocurre lo mismo que cuando se diseña una página de diario: el diseño debe estar al servicio de la información. Lo que quiero decir es que el periodista, antes de nada, debe ser buen periodista, y las personas que están alrededor, si no son periodistas, al menos deben trabajar con periodistas (A. Pérez, comunicación personal, noviembre 24, 2015).

Todos los entrevistados en las universidades están de acuerdo en reconocer que, a pesar de los nuevos desafíos que ofrece la tecnología (como el que representa el periodismo de datos), la esencia del buen periodismo va más allá del uso de herramientas especiales o de géneros específicos. En ese sentido, Álvaro Pérez —en cuya universidad el periodismo de datos no está presente más que en la voluntad de los estudiantes de realizar ese tipo de proyectos y en el uso de ejemplos en las lecciones de *Periodismo Escrito*— declara:

El problema de las instituciones educativas es que el periodismo real va más rápido que el “teórico”. No es que un académico inventara el género “crónica” y los periodistas comenzaran a usarlo, sino al revés. Considero que las universidades deben, en primer lugar, hacer hincapié en lo que permanece y es consustancial al periodismo, independientemente del formato. Y, en segundo lugar, no ser ajenos a estos

cambios, tratar de incorporarlos y estudiar cómo pueden aprovecharse como aliados de la profesión y no como enemigos (A. Pérez, comunicación personal, noviembre 24, 2015).

Las universidades hoy consideran entonces que el periodismo de datos es algo que merece no ser ignorado. Algunas instituciones despliegan más esfuerzos trabajando en ese tipo de periodismo con sus estudiantes, mientras que otras están en una fase analítica y esperan ver cómo resulta en el futuro para decidir si vale la pena integrarlo formalmente o no al plan de estudios. Pero todas las universidades reconocen su existencia, y asumen el papel que juegan como educadoras de los futuros periodistas del país.

Conclusión

A través de los años, el esfuerzo por impulsar el periodismo de datos en Uruguay se ha ido intensificando. No obstante, algunos actores clave, como los medios privados, todavía no quieren correr los riesgos económicos necesarios para desarrollar un trabajo profesional y serio en esta área. Mientras las ONG, los organismos públicos y los centros de enseñanza se esfuerzan reiteradamente, los medios privados aún no reaccionan porque la inversión aparenta ser poco redituable en el corto plazo.

Las organizaciones y las ONG, en especial, están trabajando más que nunca para que los medios reaccionen, pero ante su falta de respuesta están enfocando sus esfuerzos cada vez más hacia sus propios proyectos y a proyectos de particulares o grupos que no tienen un interés económico en ese tipo de periodismo, como otras ONG y proyectos creados por personas interesadas por esa área.

El gobierno, por su lado, lucha para llegar a mejores niveles de transparencia, ayudado por las

investigaciones de las ONG. Aunque el nivel de transparencia del Uruguay es bueno comparado con el de otros países, la realidad está alejada del ideal, porque la Ley de Acceso a la Información no está funcionando de acuerdo a lo esperado y las oficinas del Estado se defienden guardando sus secretos.

Mientras tanto, las universidades, habiendo observado el crecimiento del periodismo de datos, están tratando de introducirlo en sus programas, pero sin precipitarse y ofreciéndolo más como una destreza o una opción para sus estudiantes de periodismo. Se trata de una destreza demandada por medios que quieren empezar a trabajar en periodismo de datos, pero que no disponen de los recursos ni de los conocimientos para un emprendimiento serio y tampoco pueden ni quieren hacer inversiones de riesgo.

La cuestión es si los medios van a ponerse a la par de los esfuerzos de los otros actores para hacer del periodismo de datos una realidad en el Uruguay o si, como sucedió con el periodismo de investigación, los esfuerzos de las ONG, las universidades y los particulares se irán desvaneciendo lentamente.

Referencias

- British Broadcasting Corporation (2011, octubre 27). *The world at seven billion*. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/news/world-15391515>
- Bounegru, L., Lorenz, M., Rütten, W. (2010). Data-driven journalism: What is there to learn? Hudson, H. (Ed.) *A paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010* (p. 78). Ámsterdam: EJC.
- Dader, J. L., Gómez, P. (1993). «Periodismo de Precisión»: una nueva metodología para transformar el periodismo. *Anàlisi*, 15, 99–116.
- Data Uruguay (s. f.). *A Tu Servicio*. Recuperado de <http://www.datauy.org/portfolio/a-tu-servicio>

- Fernández, M. (2014). Acceso a la Información Pública en Uruguay. Perry, F., Paz, M. (Eds.). *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Recuperado de <http://manual.periodismodedatos.org>
- Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Recuperado de <http://datajournalismhandbook.org>
- IAB Uruguay (2015). *Socios*. Recuperado de <http://www.iab.com.uy/socios/>
- Kuutti, T., Heikki, U. (2015). Models and streams of data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2 (1), 77–88.
- Lorenz, M. (2010, junio). *Data-driven journalism: What is there to learn?* Stanford: IJ-7. Recuperado de <http://www.slideshare.net/mirkolorenz/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn>
- Martinho, A. P. (2014). Jornalismo de dados: caracterização e fluxos de trabalho. *Exedra*, 9, 64–73.
- Meyer, P. (1991). *The New Precision Journalism*. Recuperado de <http://www.unc.edu/~pmeyer/book>
- Open Knowledge (2015). Uruguay is ranked #7 in the 2015 Index. Recuperado el 18 de diciembre, 2015, de <http://index.okfn.org/place/uruguay>
- Piñero Rodríguez, R., Rossel, C. (2014). *Del dicho al hecho: derecho de acceso a la información pública en Uruguay*. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/11587.pdf>

- Poder Legislativo (2008, noviembre 7). *Ley 18.381*. Recuperado de <https://parlamento.gub.uy/documentosyleyes>
- Ponce, M., Santángelo, G., Pérez, J. (2015). Índice de Transparencia Activa en Línea 2014. CAInfo, Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de <http://itael.cainfo.org.uy/wp-content/uploads/2015/09/%C3%8Dndice-de-Transparencia-Activa-En-L%C3%ADnea-2014ok.pdf>
- Rogers, S. (2011, setiembre 26). The first Guardian data journalism: May 5, 1821. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>
- Träsel, M. (2014). Historia del periodismo de datos en Brasil. Perry, F., Paz, M. (Eds.). *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Recuperado de <http://manual.periodismodedatos.org>
- UyCheck, un sitio de chequeo para una ciudadanía "más crítica." (2014, octubre 17). *El Observador*. Recuperado de <http://www.elobservador.com.uy/uy-check-un-sitio-chequeo-una-ciudadania-mas-critica-n290162>
- Yagoda, B. (2014, marzo 6). A short history of "hack". *The New Yorker*. Recuperado de <http://www.newyorker.com/tech/elements/a-short-history-of-hack>



Foto: ©AFP / Getty Images / David Becker. Las Vegas, enero de 2016

El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica

The Impact of Digital Technology in the Music Industry

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1168>

Fabián Arango Archila

RESUMEN

Este artículo describe el impacto que la tecnología digital tuvo en la industria discográfica internacional desde mediados de los años noventa hasta el presente. De manera que en este trabajo se abordan los cambios en las formas de producción, comercialización y distribución de música por parte de las disqueras, al tiempo que se reseñan los nuevos hábitos de consumo de los melómanos. De esta forma, el objetivo principal del artículo es describir de qué manera una serie de invenciones de estos últimos veinte años (la banda ancha, los computadores con multimedia, los celulares con Internet y las redes *online* para el intercambio de archivos) hicieron posible la transformación de todo el sector musical.

Palabras clave: tecnología digital, digitalización, industria discográfica, música, multimedia

ABSTRACT

This article describes the impact digital technology had on the international recording industry, since 1995 up to this date. It does so through the assessment of the changes in commercialization, production, and distribution of music while also looking into the new habits from the consumers. The aim of the article is thus the description of how a series of inventions developed in the last twenty years (broadband, computers, multimedia, smartphones, P2P services and online communities) have changed the business models in the music sector.

Key words: digital technology, digitalization, recording industry, music, multimedia

Fabián Arango Archila
Pontificia Universidad
Javeriana
Bogotá, Colombia
fabriarango@yahoo.com

Recepción: marzo de 2016
Aceptación: mayo de 2016

Introducción

Esta investigación aborda el impacto de la tecnología digital en la industria discográfica mundial desde mediados de la década del noventa hasta nuestros días. De esta manera, en el presente artículo se van a tratar las temáticas del mp3, Internet, las plataformas P2P, iTunes, y los computadores y celulares como los nuevos equipos para escuchar música a partir del nuevo milenio.

Este artículo está limitado al impacto de la tecnología digital en los ritmos del género pop y rock, estilos comerciales que han concebido la producción y distribución de fonogramas desde una óptica mercantil y lucrativa. De manera que este trabajo dejará de lado el análisis de la música clásica.

Es así como la hipótesis de este trabajo plantea que la mayor transformación de la industria discográfica solo fue posible mediante una combinación de tecnologías de la información y comunicación (TIC), como fueron el auge de Internet, la banda ancha, la multimedia, los celulares, las plataformas P2P y los formatos de mp3.

Con la confirmación de esta hipótesis, el presente trabajo busca aportar elementos para la investigación de un tema poco abordado en la literatura como es el impacto del ciberespacio, de las herramientas informáticas y de la virtualidad en la industria discográfica. Sobre el particular, Héctor Fouce (2010) afirma: “sorprendente, por tanto, que la música, ahora paradigma

1::
En esta investigación se entiende por innovación todo lo relacionado con novedad y cambios tecnológicos (Tschmuck, 2003, p. 128).

2::
Las *majors* son las disqueras más grandes del ámbito musical. Las más reconocidas son BMG, Sony, Universal, Warner y EMI (Civano, 2003, p. 2).

3::
En 1948 se inventan los acetatos de 45 y 33 revoluciones por minuto (Buquet, 2002, p. 68), y en 1963 aparecen los casetes (Herrera, 2010, p. 1).

4::
Este artículo concibe los inicios de la era digital en 1982, año en que el disco compacto fue inventado, pero se enfoca desde mediados de los 90, cuando se desarrollan computadores con multimedia, hasta el auge de Internet. Las fechas pueden variar según el autor: Moyon y Lecocq no dividen la evolución de la industria discográfica entre *offline* y *online*, sino que parten la historia en 1997, fecha en que aún no se habían comercializado avances tecnológicos como los *quemadores*, el mp3 y las redes P2P (2010, p. 41).

de los cambios generados en el entorno digital, haya tenido tan poca presencia en los estudios de comunicación” (p. 71).

Si bien otros autores como George Yudice (2007) han hecho contribuciones en este sentido, al tener como tema principal la exploración de “cómo las nuevas tecnologías aplicadas a la música y sus usos inciden en la experiencia de los oyentes” (p. 29), este artículo indaga la evolución de la industria discográfica a través del uso de las TIC en el ámbito digital.

De esta forma, el presente trabajo tiene como pregunta fundamental: ¿Qué influencia tuvo la tecnología digital en el consumo y distribución de la música durante mediados del noventa y principios del nuevo milenio?, de manera que se deriven otros cuestionamientos como: ¿Cuál fue el papel de Internet en las empresas discográficas?, ¿qué procesos de innovación¹ llevaron a cabo las *majors*² para mantener su hegemonía en el mercado? y ¿cuándo el modelo de negocio *online* captó la atención de las disqueras?

En este sentido, el objetivo principal de la investigación es describir el impacto de la tecnología digital en el desarrollo de la industria discográfica desde mediados de los noventa hasta el nuevo milenio, de manera que se describa el nuevo modelo *online* de distribución de música, y se detalle el rol de Internet, los dispositivos móviles y los computadores en las nuevas formas de acceso a los contenidos fonográficos.

El artículo está dividido en tres partes. La primera aborda la importancia de los computadores y la multimedia en los cambios que se produjeron en el consumo de música por parte de los usuarios. En la segunda se habla del paso del *walkman* al

iPod y a la telefonía celular. Por último, la tercera parte describe la aparición de iTunes y Napster, plataformas *online* que transformaron la manera de distribuir fonogramas a través de Internet.

La industria discográfica, los computadores y la multimedia

A finales del siglo XIX, Thomas Alva Edison inventó el fonógrafo, un dispositivo que permitió grabar una copia múltiples veces. Se creaban así las condiciones básicas para industrializar el sector musical (Arias, 2013, p. 36). Esta innovación tecnológica sentó las bases de un modelo de negocio que aprovecharía la producción en serie de fonogramas para beneficiarse económicamente durante la segunda mitad del siglo XX³.

En 1982, se crearon los discos compactos, que permitieron a los usuarios gozar de la innovación del audio digital,⁴ y a la industria discográfica comercializar formatos más costosos. De esta manera, los cantantes y disqueras pudieron percibir grandes ingresos por concepto de la venta del CD, al tiempo que los melómanos disfrutaban de una mejor nitidez de sonido. En palabras de Yudice (2007): “las tecnologías de las últimas tres décadas han incidido en la experiencia de todos, y no solo en la de los músicos o los aficionados de este o aquel tipo de música” (p. 18).

A mediados de la década del noventa, los usuarios contaban con grandes colecciones fonográficas, no solo por el reemplazo de los antiguos formatos por discos compactos, sino también porque álbumes completos se podían copiar en equipos de audio de doble casetera. Estas características hacían ver que nada detendría el progreso de los adelantos científicos en el sector discográfico y que, en cien años, se estaban produciendo grandes avances: “la industria de la música nació hace ya

más de un siglo, cuando el desarrollo tecnológico le permitió al hombre la captura, almacenaje y reproducción de los sonidos” (Palmeiro, 2004, p. 4).

Pero toda la invención del pasado llegaría a su cúspide a mediados de los noventa, con el desarrollo de la tecnología digital y el advenimiento de la multimedia, lo que significaba que los computadores podían reproducir y almacenar la música de los discos compactos (Alexander, 2002, p. 153). Esta evolución informática fue uno de los mayores procesos de innovación del siglo XX en lo relacionado al consumo musical (Barreto, 1998, p. 21), porque desde ese momento los usuarios podían escuchar sus canciones favoritas tanto en los equipos de sonido como frente a una pantalla.

Asimismo, la digitalización de contenidos audiovisuales permitió incluir videos y material multimedia en los discos compactos, para ser reproducidos en los computadores⁵ a través de la tecnología CD-ROM (Pucci Del Río, 2008, pp. 67-68). Esto brindó mayor entretenimiento a los usuarios y se convirtió en un nuevo reto para las compañías disqueras, en cuanto la forma de consumo del público se veía afectada por el deseo de interactuar con la música a través de varios sentidos y no solamente con el oído, como era costumbre.

No obstante, la digitalización de discos compactos y los avances en multimedia todavía hacían parte del modelo tradicional de la industria discográfica y no amenazaban su supervivencia, ya que las ventas de fonogramas dejaban ganancias suficientes para firmar contratos con grandes estrellas, al tiempo que se mantenía la distribución física de la música (Moyon, Lecocq, 2010, p. 43).

Sin embargo, el modelo tradicional de negocio se vio amenazado por la llegada de los *quemadores*, que

para finales del noventa tenían una tecnología digital tan avanzada que permitían copiar un disco compacto con igual calidad sonora que el original (Ochoa, 2003, p. 21) y a un costo cada vez más bajo. Sobre el particular, Estela Civano (2003) afirma: “desde el año 1999, empujados por las empresas fabricantes de computadoras, empezaron a llegar a los mercados lectoras de CD con la capacidad adicional de grabar” (pp. 3-4).

La comercialización de computadores con multimedia, capaces de copiar discos compactos, fue creciendo paulatinamente durante el nuevo milenio. En palabras de Diego Toro, directivo de Sony en Latinoamérica, “se abusó de la tecnología en el sentido en que empezaron a masificarse los *quemadores*, los duplicadores personales e industriales” (citado en Ramírez, Loaiza, Rojas, 2011, p. 102), situación que contribuyó a la creación de los CD regrabables (Civano, 2003, pp. 3-4; Monroy, 2006, p. 26) y los sistemas de bloqueo, encargados de impedir su reproducción (Monroy, 2006, p. 37).

Esta situación generó los primeros conflictos de intereses entre la industria discográfica y las empresas de *hardware* y telecomunicaciones (Dane, 1998, p. 21).⁶ Mientras las compañías de informática y tecnología vieron las bondades de innovar sus computadores, las *majors* no comprendieron a tiempo los cambios del modelo de consumo de sus clientes. Más tarde, la situación se acentuaría con la llegada del mp3, formato de archivos que por su carácter intangible amenazó la tradicional forma de distribución y cuestionó la hegemonía de las disqueras, pero que captó la atención de Microsoft (Garofalo, 1999, p. 350), empresa que adecuó sus sistemas operativos a la compatibilidad con este formato.⁷

5::
Los contenidos multimedia también hicieron que los computadores necesitaran más espacio en su disco duro para almacenar música y material interactivo (Welsh, 2009, p. 1512).

6::
Herrera Tamariz describe los retos de la jurisprudencia para concebir las fronteras de intereses entre la industria discográfica y las empresas informáticas (2010, p. 33). Esta rivalidad es conocida como la lucha entre Hollywood y Silicon Valley, porque cada sector defiende sus negocios a través del cabildeo en el Congreso de Estados Unidos para que sean aprobadas o negadas ciertas leyes que benefician o afectan su hegemonía (“Guerra digital”, 2012; Roa, 2011).

7::
Ante esta situación de rivalidad, César Palmeiro plantea reconsiderar la enemistad de las disqueras con las compañías de informática, porque ambas se necesitarían a futuro (2004, p. 4).

A partir del nuevo milenio, las disqueras continuaron viendo con desconfianza el advenimiento de la tecnología digital. Las *majors* habían perdido su protagonismo en la creación de discos y los artistas recurrían a los computadores (Fox, 2004, p. 205) y a buenos *softwares* de sonido para realizar sus grabaciones por fuera de la órbita de influencia de las compañías musicales. Este fue el caso del cantante independiente Dan Snaith, mejor conocido como Caribou, quien no tuvo que recurrir a un sello para producir sus canciones, las cuales gozaron de buena popularidad en los listados de la revista *Billboard* (Welsh, 2009, p. 1524).

Estos avances de la multimedia han permitido la evolución de la tecnología digital hasta el punto de que autores como Stafford (2010) se preguntaran si realmente las disqueras serían necesarias en el futuro, porque los estudios de grabación estaban siendo reemplazados por computadores (p. 116). En realidad, el progreso informático ha cambiado la forma de producción de los fonogramas, puesto que “el ordenador permite la fabricación de música rápida y en serie sin la mediación del estudio de las formas y técnicas elementales de composición” (Arrizabalaga, 2009, p. 280).

La tecnología digital transformó entonces la forma de producir y distribuir música por parte de las disqueras, además de los hábitos de consumo de los melómanos. Estos cambios han permitido mejorar los modelos de negocio durante el nuevo milenio de manera que, en el presente, es cada vez más popular que los fonogramas sean comercializados mediante alianzas entre la industria discográfica y las empresas telefónicas, como se verá en el siguiente apartado.

La movilidad musical: del *walkman* al teléfono inteligente

A finales de los setenta, el protagonismo en el ámbito fonográfico estuvo a cargo de la portabilidad y las nuevas facilidades que el casete le había dado al consumidor, ya que, para la época, los melómanos tenían radiocomponentes en sus vehículos y podían oír sus canciones favoritas en el *walkman*⁸ (Yudice, 2007, p. 47). Este dispositivo electrónico cambió las prácticas de escucha de la gente al convertirlas en una experiencia móvil (IFPI, 2006, 13), hábito que perdura hasta la actualidad (Moreau, 2013, p. 24).

Esta portabilidad de la música fue complementada con el advenimiento de la tecnología digital en los ochenta, cuando los discos compactos se empezaron a distribuir en el mercado, desde 1982. Dos años más tarde apareció el primer *discman*⁹ de marca Sony en Japón. Este dispositivo contribuyó a las ventas de CD en los noventa y reemplazó al casete como el formato más comercializado en Estados Unidos (Boors-tin, 2004, p. 25), además de permitir una mejor calidad del sonido móvil.

En 1998, la compañía tecnológica Diamond Multimedia inventó el Rio PMP 300, un pequeño dispositivo portátil, del tamaño de un casete, que almacenaba formatos de mp3 (Das, 2000, p. 730) y permitía guardar sesenta minutos de música a través de una tarjeta flash (Moreau, 2013, p. 24). Esta creación hizo evolucionar a la industria discográfica, puesto que se pasó de oír un disco compacto tangible en el *discman* a escuchar archivos inmateriales, los cuales habían sido digitalizados para tener mayor maniobrabilidad y funcionalidad en la experiencia de escucha móvil del melómano.

Más tarde, el 23 de octubre de 2001, el iPod, otro dispositivo portátil, fue inventado por la empresa de computadores Apple, compañía que en enero del mismo año había creado iTunes, plataforma de música *online* legal y exitosa en el mercado. Esto significó una alianza importante entre el sector de la tecnología y la industria discográfica, puesto que al tiempo que se vendían fonogramas en formato mp3¹⁰, se ofrecía también el aparato para reproducirlos. Entre los emprendedores de este proyecto estuvieron Steve Jobs, Phil Schiller y Jon Rubinstein, quienes habían criticado el Rio PMP 300 y, por tanto, decidieron lanzar un producto mejorado (Isaacson, 2011, p. 483).

A lo largo del nuevo milenio, Apple lanzó nuevos modelos de iPod con precios cada vez más competitivos¹¹ y con mayor capacidad: mientras que el primer dispositivo almacenaba 1000 canciones, las versiones de 2009 guardaban más de 40.000 pistas (Welsh, 2009, p. 1513). En 2010, el 47% de la población de Estados Unidos¹² contaba con un reproductor móvil, cuya funcionalidad digital permitía una mejor transferencia de archivos, situación que Hardaker y Graham (2003) describen así: los aparatos de audio portátiles pueden extraer miles de fonogramas de los discos duros del computador, de manera que el usuario pueda tener su música en el auto (p. 15).

El progreso de la tecnología móvil y la popularidad de formatos como el mp3 han constituido un gran avance científico en la historia de la industria discográfica. Sobre el particular, Pablo Pucci Del Río (2008) dice: “con respecto al área digital, se puede afirmar que la mayor revolución sobre la forma en que la gente escucha música, desde el Walkman de Sony en los años ochenta, corresponde al iPod de Apple” (p. 87).

Ahora bien, el iPod fue reemplazándose a medida que los celulares permitieron introducir música en sus sistemas operativos. En los primeros años del nuevo milenio, las disqueras temieron que sus negocios continuasen en decadencia por las nuevas formas ilegales de intercambio de archivos en los dispositivos telefónicos. Esta situación es descrita por Héctor Fouce (2010): “las canciones se descargan desde Internet, se pasan al móvil y se le envían a los amigos, estando cerca, a través del Bluetooth” (p. 6), herramienta que facilita la transmisión de datos en las redes inalámbricas, pero, en efecto, excluye a las *majors* de mantener un control sobre los fonogramas.

No obstante, la industria discográfica aprovechó también las ventajas de la telefonía móvil y participó del comercio de *ringtones* musicales (Bellón, 2010, p. 564) que, aunque también son intercambiados a través de Bluetooth (Valencia, 2008, p. 12), constituyen una nueva forma de negocio para las *majors*, dueñas de los derechos de autor de la música, y reconcilian a las disqueras con las empresas de telecomunicaciones y tecnología.

Esta cooperación entre el sector tecnológico y la industria discográfica consiste en ofrecer a los compradores de celulares un aparato con sus canciones favoritas, las cuales han obtenido las licencias legales correspondientes a los derechos de autor. Gustavo Palacio, el director ejecutivo de la Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales de los Fonogramas (APDIF), afirma que los nuevos negocios están en los teléfonos móviles, al darse la opción a los usuarios de adquirir un aparato lleno de música (citado por Ramírez, Loaiza, Rojas, 2011, p. 131).

8:: El *walkman*, al no contar con tecnología digital, ocasionó desgaste en los casetes como consecuencia de su constante reproducción; el contacto entre las cintas magnetofónicas y las cabezas lectoras causaban un lento deterioro del sonido (Hernández, 2011, p. 23), problema que fue resuelto con el sistema de aguja láser en los discos compactos y el *discman*.

9:: Según Stan Liebowitz, el crecimiento de las ventas de CD en los noventa estuvo relacionada con la masiva comercialización del *discman* que, entre 1990 y 2000, alcanzó un 63% de cobertura en Estados Unidos, al tiempo que las compras en discos compactos aumentaron casi cuatro veces en el mismo período (citado en Moreau, 2013, p. 29).

10:: La calidad de sonido de un archivo mp3 depende de su compresión. Por ejemplo, en 128 kbps se considera de la misma calidad que un disco compacto, mientras que en 64 kbps la nitidez es la de una canción transmitida desde una estación de radio de FM (Tu, Lu, 2006, p. 41).

11:: Sobre el particular, Styven (2007) afirma que a medida que la demanda de dispositivos portátiles de audio digitales aumenta en el mercado, su precio disminuye (p. 55).

12:: Según estadísticas de Moreau (2013), en 2005 apenas el 10% contaba con reproductores móviles. Para 2010, la cobertura era del 47% (p. 25).

Como se ha visto hasta el momento, la oportunidad de innovar en tecnología digital ha sido posible por la cooperación entre las disqueras y el sector de las telecomunicaciones, colaboración que auspició el desarrollo de nuevos modelos de negocio para las *majors* y las empresas de dispositivos móviles durante los primeros cinco años del nuevo milenio. En resumen, tal como afirma Martín Raposo (s. f.):

Los cambios más recientes, relacionados principalmente con la telefonía celular y su posibilidad de bajar en muy poco tiempo música, ya sea para escucharla o para usarla en la personalización del aparato, permiten imaginar un escenario de crecimiento para la industria (p. 1).

Esta oportunidad de desarrollo llegó hacia 2006, cuando Jonathan Benassaya y Daniel Marhely crearon Deezer, una plataforma francesa de *streaming* o música en la nube que permitía a los usuarios acceder a un catálogo de miles de canciones, a través del celular o del computador, mediante un plan gratuito con publicidad o un servicio *premium* sin propaganda con un costo de 7 a 15 dólares mensuales, según el país.

Pronto nacieron otros portales similares a Deezer, como fue el caso de Spotify. Creado en Suecia en 2008, por Daniel Ek y Martin Lorentzon, este sistema también funciona tanto en computadores como celulares y además ofrece la posibilidad de crear listas de reproducción personalizadas y compartirlas en redes sociales, conocer tendencias musicales y consultar biografías de bandas y artistas favoritos (López, 2014, p. 57).

Pero, sin duda, el valor agregado de estos servicios de *streaming* fue propiciar el acceso a la música desde cualquier dispositivo móvil y permitir que el

usuario pudiese pagar la cuenta mensual por medio de la factura del celular. Esto se convirtió en un innovador aporte al progreso de la tecnología digital y el comercio electrónico, más si se tiene en cuenta que en América Latina gran parte de los consumidores carecen de tarjeta de crédito o son temerosos de hacer transacciones *online* (Cobo, 2008, p. 6).

Esta situación propició la alianza de la industria discográfica con las empresas de telecomunicaciones alrededor del mundo. Desde 2008, las *majors* hicieron convenios con Nokia en Inglaterra, Italia, Suecia, Singapur y Australia (Kask, 2011, p. 108; Renard, Faulk, Goodrich, 2013, p. 154), con KPN y T-Mobile en Holanda (IFPI, 2013, p. 27), con Sony Ericsson en Suecia; con TDC Play en Dinamarca; con Vodafone en España; con la Internet Service Provider ISP DNA en Finlandia (Renard, Faulk, Goodrich, 2013, p. 154) y con Verizon, Sprint, AT&T y Wireless en otras partes del mundo (Renard, Goodrich, Fellman, 2012, p. 105).

Empresas como Deezer y Spotify surgieron gracias al desarrollo de las aplicaciones móviles que florecieron desde la segunda década del nuevo milenio (IFPI, 2010, p. 5). De igual forma, el *streaming* se vio favorecido por el auge de la banda ancha en los teléfonos móviles (Bautista, Chekunova, Orellana, 2013, p. 174; Fox, 2005), la oferta de planes *premium* para oír los grandes catálogos fonográficos en modo *offline* en el celular (Portal, Sánchez Barranquero, Torres García, 2013, p. 192) y la integración de páginas web musicales (como Songkick, sitio *online* de conciertos) a los servicios en la nube (IFPI, 2013, p. 15).

En suma, la tecnología digital ha contribuido a frenar el declive de las disqueras a través de los servicios portátiles de *streaming*, que se consolidan como el futuro de la industria discográfica. Esto



Foto: ©AFP / Robert Sullivan. Miami, mayo de 2007

se había anticipado desde principios del nuevo milenio, cuando fue claro que estaban surgiendo mercados que combinaban la comercialización de la música con otros negocios, como fue el caso de la telefonía móvil (Easley 2005, 167)¹³.

En suma, el desarrollo digital (banda ancha, planes de datos para el teléfono móvil, aplicaciones de celulares) hizo posible la aparición de modelos de negocio para la industria discográfica, los cuales basaron su innovación en la portabilidad y en Internet. En la actualidad, las ventas fonográficas a través de medios virtuales en el mundo aumentaron del 2% de la cuota del mercado en 2004 a 39% en 2013 (SGAE, 2014, p. 15)¹⁴.

En gran parte, los ingresos de los medios virtuales fueron posibles por servicios de *streaming* como Deezer y Spotify, los cuales lideran el mercado internacional en la actualidad¹⁵. Sin embargo, también es cierto que los portales de

venta de fonogramas en Internet contribuyeron a la digitalización de la industria discográfica, puesto que desde la creación de Napster hasta la aparición de iTunes el consumo de música alrededor del planeta se empezó a realizar a través de canales *online*, tal como se verá en el próximo capítulo.

Las plataformas de venta de música online

A principios del nuevo milenio, los modelos de negocio de la industria discográfica estaban en pleno desarrollo. Por un lado, las desigualdades en el acceso a la información estaban disminuyendo, al contar los usuarios con un computador y una conexión a Internet (Merritt, 2011, p. 127). Esto permitió a los melómanos adquirir música en formato mp3¹⁶ desde la web y reproducirla en sus ordenadores, gracias a servicios pioneros como MacAMP y Winamp (Garofalo, 1999, p. 359).

13:: Esta predicción fue hecha también por Eduardo Venegas: "el acceso a la música e Internet se hará en gran parte desde el celular" (2009, p. 41).

14:: El mercado físico mundial ha disminuido del 96% del mercado, en 2004, al 51% en 2013, y los ingresos por comunicación pública y radiodifusión aumentaron del 2% al 7% en las mismas fechas (SGAE, 2014, p. 25).

15:: Véase la nota del periódico colombiano *El Tiempo*, en la que se describe que los servicios de *streaming* están reemplazando la compra de música en tiendas físicas y en portales digitales ("Internet produce las mayores ganancias de la industria musical", 2016, marzo 23).

16:: En realidad, el mp3 fue inventado en 1989 por el Instituto Fraunhofer de Alemania. Sin embargo, fue solo hasta 1998 que se popularizó (Pikas, 2011, p. 139). A principios de los 90, el formato fue presentado a las *majors*, quienes lo rechazaron para, finalmente, aceptarlo con la apertura de iTunes en 2003 (Moreau, 2013, p. 18).

17::
Según Moreau (2013) en los diez primeros años del nuevo milenio el porcentaje de estadounidenses con conexión telefónica disminuyó del 35% en 2000 a un 5% en 2010. Los servicios de banda ancha crecieron en el mismo período de un 4% a 65% (p. 25).

18::
"Con Internet todos los caros instrumentos que antes eran necesarios tanto para reproducir como para realizar copias de música grabada quedaban sintetizados en tan solo uno: el ordenador" (Portal, Sánchez, Torres, 2013, p. 188).

19::
La industria musical también economizó con Internet (Arias, 2013, p. 45) y con la reducción de costos en *software* y computadores (Waldfoegel, 2012, p. 340). Según Faulk (2011, p.3), en 1991 los quemadores de Phillips y Sony rondaban los US\$ 40.000. En 1995, habían bajado a US\$ 995.

20::
Fuch (2008) define Internet como un espacio social donde la comunicación está tecnológicamente mediada y se organiza en una escala espacio temporal global (p. 137).

Por otro lado, se empezó a reemplazar el servicio de Internet por conexión telefónica y se popularizó la fibra óptica, cuya velocidad facilitó la descarga de archivos en tiempo récord. Mientras a finales de los noventa una pista fonográfica demoraba 15 minutos en bajarse al computador en formato mp3 (Moreau, 2013, p. 24), para 2010 la web permitía obtener una canción en segundos. Welsh (2009) señala que las velocidades de red se han incrementado dramáticamente en la última década, y que las conexiones de banda ancha se han convertido en algo común en todo el mundo (p. 1513).¹⁷

La tecnología no solo permitió al usuario ahorrar tiempo en la adquisición de sus fonogramas; el melómano también economizó dinero ante los nuevos hábitos de consumo (Arias, Ellis, 2013, p. 124; López, 2014, p. 56), dado que tenía fácil acceso a computadores¹⁸ (Slonaker, 2010, p. 365), quemadores (Civano, 2003, pp. 3-4) y música alojada en la nube. Y aunque la cadena de producción se había alargado al incluir nuevos intermediarios, como agencias *hardware* y *software*, operadores de redes digitales y empresas de electrodomésticos (Calvi, 2006, p. 34), los precios se habían reducido, porque los clientes ya no tenían que pagar los gastos invertidos por las disqueras en manufactura, almacenamiento, transporte y logística (Palmeiro, 2004, p. 29).¹⁹

Esta situación no se hizo evidente sino hasta el nacimiento de Napster, una plataforma de intercambio de archivos musicales creada por un estudiante de 19 años llamado Shawn Fanning quien, aprovechando que Internet rompía las barreras espacio temporales²⁰ del mundo físico, inventó este portal para compartir canciones entre melómanos ubicados en diferentes partes del mundo.

Napster cambió la forma de reproducir y distribuir música: hizo que los melómanos empezaran a escuchar sus canciones favoritas en los computadores y se fuesen distanciando de los equipos de sonido y grabadoras tradicionales. Desde el nuevo milenio, la tecnología digital cambió los hábitos en el consumo de fonogramas, tanto en su difusión como en su promoción (Halonen-Akatwijuka, Regner, 2009, p. 1; Arcos, 2008, p. 27; Ramírez, Loaiza, Rojas, 2011, p. 9), porque ahora todo el proceso de adquisición de álbumes y sencillos se hacía desde canales *online*, en formato mp3.

En realidad, los archivos mp3 que se compartían en Napster y en otros sistemas P2P (legales e ilegales) eran de formato comprimido, lo que los hacía diez o veinte veces más livianos que un disco compacto tradicional, pero sin afectar sustancialmente la nitidez del sonido (Herrera, 2010, p. 33). De esta manera, las nuevas tecnologías facilitaban el acceso del consumidor de música a sus canciones favoritas y le ofrecían dispositivos de almacenamiento con mayor capacidad y menor tamaño físico.

Otra de las ventajas para los fanáticos de la música —ante el surgimiento de Napster— fue la opción de elegir libremente si descargaban una pista o todo un disco, de manera que los usuarios adquirirían mayor poder de decisión sobre el producto fonográfico. Es así como “las nuevas tecnologías digitales liberan al aficionado de la obligación de comprar un álbum completo, le gusten o no todas las canciones” (Yudice 2007, p. 69).

Ante esta situación, las disqueras empezaron a vislumbrar la destrucción de su modelo de negocio tradicional, basado en el monopolio de la producción en serie de formatos físicos. A partir

de Napster, cualquier individuo con un computador y una conexión a Internet podía adquirir cientos de fonogramas en la web, sin pagar.²¹ En palabras de Ana María Ochoa (2003):

Los usos de la tecnología digital, a través de la piratería y a través del intercambio gratuito de música por la red, vuelven obsoleta la estructura actual de la industria de la música, pero a la vez hacen enormemente visible y frágil su carácter eminentemente oligopólico (pp. 58-9).

Pese a que Napster y sus 50 millones de usuarios (Buquet, 2002, p. 94) propiciaron considerables pérdidas económicas al mercado musical, aún las disqueras estaban reacias a comercializar sus fonogramas en Internet a principios del nuevo milenio. Esto en parte porque desconocían las dinámicas del mundo *online*, confiaban en mantener el modelo de negocio tradicional y, especialmente, les era muy costoso y demorado digitalizar todos sus catálogos (IFPI, 2004, p. 7).

Cuando finalmente las *majors* crearon las plataformas legales Music.Net y Pressplay, en 2002, la piratería ya había causado un daño enorme a toda la venta de discos. De esta manera, la industria discográfica reaccionó de manera tardía (Krasilovsky, Shemel, 2003, p. 404) ante el impacto tecnológico de los sistemas P2P, y dio la impresión de no saber adaptarse adecuadamente (Bautista, Chekunova, Orellana, 2013, p. 168) a los nuevos hábitos de consumo por parte del melómano y a las herramientas informáticas y digitales que la ciencia había desarrollado.

Adicionalmente, las plataformas legales creadas por las *majors* para comercializar su música tenían el inconveniente de no contar con un catálogo unificado.

En realidad, Sony se unió a Universal para ofrecer suscripciones digitales en una compañía llamada Pressplay, en tanto Emi, BMG y Warner lanzaron MusicNet.com (Buquet, 2002, p. 96). Ninguno de los dos portales tuvo el éxito esperado a causa de la competencia entre ellas, sus pesadas interfaces y sus restricciones en la descarga de canciones y en los medios de pago²² (Isaacson, 2011, pp. 497-8).

Lastimosamente, las disqueras no entendieron a tiempo que “la llegada del mp3 a la escena musical no es más que la continuación normal del desarrollo de la tecnología que ya había reemplazado el acetato por el casete, y a este por el CD” (Arango, 2015, p. 114). Con ello, en 2001, se logró el cierre de Napster mediante demandas por violación a los derechos de autor.

Después de esto, la piratería en Internet se agudizó; Napster inspiró nuevos sistemas ilegales como Kazaa, LimeWire y Morpheus, los cuales corrigieron los errores de su antecesor.²³ Desde un punto de vista tecnológico, estas plataformas descentralizaron la arquitectura del servidor, de manera que con estos recientes portales, los usuarios ya no descargaban música de un proveedor central, sino de otro computador conectado a la red P2P.

En otras palabras, “cuando el sistema *peer to peer* es descentralizado, todos y cada uno de los usuarios funcionan como servidor y como cliente” (Herrera, 2010, p. 43). De esta forma, miles de melómanos en la web encontraron que podían multiplicar su colección de canciones en formato mp3 a una velocidad y con una facilidad sin precedentes. Sobre el particular, Sayyas Papagiannidis y Joanna Berry (2007) afirman que, de repente, los consumidores obtuvieron la música de manera libre e inmediata, al copiar cada pista una y otra vez (p. 27).

21::
Moyon y Lecocq (2010) afirman que, con la entrada del formato mp3, los sellos discográficos ya no tenían el control exclusivo del negocio de duplicar y reproducir música (p. 45).

22::
En 2004, la IFPI mostraba preocupación por la falta de innovación en métodos de pago: la seguridad en la facturación electrónica debía ser prioridad, para que la gente accediera a contenidos fonográficos con tranquilidad (p. 7). En 2011, se propuso en Francia vender tarjetas prepagas de descarga para jóvenes entre 12 y 25 años (IFPI, 2011, p. 19). Asimismo, Apple, desde 2014 y en algunos países, permite recargar con dinero su cuenta iTunes Pass para comprar música en su plataforma (Arias, 2014).

23::
Herrera describe así a Napster y a otros servicios P2P (con servidores centralizados): “se basa en una arquitectura monolítica. Se entiende entonces que para que exista la interconexión e intercambio de información, los usuarios dependen exclusivamente de la existencia del servidor” (2010, p. 43).



Foto: ©AFP / John D. McHugh. Londres, marzo de 2006

De manera que cientos de fonogramas empezaron a estar disponibles en la web y los melómanos podían conseguir su canción favorita en las cuentas de millones de usuarios. Estela Civano (2003) resume la situación así:

Derribado Napster, comenzaron a surgir una multiplicidad de servicios de conexión que, a diferencia de su antecesor, ofrecen a los usuarios la posibilidad de conectarse a una red y poner a disposición de todos los otros usuarios una carpeta de archivos compartidos con el contenido que cada uno elija (p. 5).

Finalmente, en 2001, Apple —con Steve Jobs a la cabeza— convence a las *majors* de vender música por Internet a través de una plataforma llamada iTunes.²⁴ Fue así como BMG, Sony, Universal, Warner y Emi permitieron que sus catálogos estuviesen disponibles *online* en un

portal cuya arquitectura era similar a Napster, pero con mejor calidad del sonido de las canciones y registrado legalmente para comercializar fonogramas en la web. Una de las mejores aplicaciones que se hizo, desde la perspectiva tecnológica, fue proveer a los clientes de una muestra gratis de 30 segundos de un sencillo (Styven, 2007, p. 65), para que los interesados lo escucharan antes de comprarlo.

A lo largo de su funcionamiento, iTunes ha vendido la mayoría de sus canciones a US\$ 0,99 y ha integrado su tienda virtual musical a sus servicios en la nube, donde los usuarios pueden almacenar sus canciones favoritas (Aguilar, Martens, 2013, p. 10). Además, Apple permite una mayor maniobrabilidad de sus archivos fonográficos en el iPod y en el iPhone, de manera que la compañía en la actualidad se ha convertido en todo un ecosistema empresarial de tecnología y entretenimiento.

Entre otros usos que iTunes ha hecho de la tecnología se cuenta la protección de las canciones con códigos de seguridad, para que sus formatos en mp3 no pudieran ser escuchados en más de tres computadores. Aunque en 2008 Apple omitió estos sistemas anti copia de sus fonogramas, en su momento fue una importante innovación en el campo del entretenimiento para evitar la piratería.

En los últimos años ha sido evidente la alta tecnología que utiliza Apple en su plataforma. Por ejemplo, las bases de datos y los aparatos internos para medir estadísticas de ventas tienen gran efectividad, como lo demostró el anuncio de que el alemán Phillip Lüpke fue quien descargó el tema “Monky Drums”, del artista Chase Buch, que se convirtió en la canción número 25.000 millones en ser comprada en la tienda de iTunes²⁵.

Entre 2014 y 2015, Apple volvió a innovar cuando el álbum *Songs of Innocence* de la banda irlandesa U2 se descargó automáticamente a los sistemas de iCloud de los usuarios con una simple programación del sistema.²⁶ Igualmente, los avances en la informática y en el comercio electrónico han permitido que los clientes tengan en su plan familiar hasta seis personas (con diferentes cuentas) disfrutando de la música de iTunes bajo el pago de una sola tarjeta de crédito (Rojas, 2015).

En suma, este capítulo ha mostrado la evolución de la industria discográfica en el ámbito virtual, desde la creación de servicios P2P ilegales como Napster hasta la aparición de iTunes, portal que permitió comercializar álbumes y canciones vía *online*. Es relevante mencionar que Apple continúa innovando en tecnología digital e integrando sus herramientas informáticas con la música, al punto de lanzar su plataforma de *streaming*, la cual deberá ser analizada en futuros trabajos.

Conclusiones

La transformación de la industria discográfica en los últimos veinte años obedeció al impacto que la tecnología digital tuvo en la forma de producir, distribuir y consumir música. Tanto las disqueras como los melómanos se han visto influidos por los avances científicos en lo relacionado con la comercialización de fonogramas. Esta evolución ha sido posible únicamente gracias a la combinación de diferentes herramientas virtuales e informáticas que, aunadas, cambiaron el modelo de negocio para siempre. En palabras de Moreau (2013), el rápido crecimiento de las conexiones de banda ancha y de reproductores portátiles de mp3 innovaron la venta de álbumes y sencillos en el mercado *online* (p. 26).

Esto comprueba la hipótesis inicial donde se aseveró que todas las TIC juntas habían llevado a la digitalización de la industria discográfica²⁷, puesto que los celulares y los computadores con multimedia fueron reemplazando a los equipos de sonido; la Internet de banda ancha brindó la velocidad necesaria para adquirir formatos mp3 en la web; en tanto que las plataformas P2P, como Napster, inspiraron portales virtuales como iTunes para crear un sitio de venta de música legal.

Es necesario mencionar también que el objetivo del texto de describir la evolución de la industria discográfica ha sido contextualizado desde la multimedia, la portabilidad y los sistemas P2P, que a lo largo de los años han cambiado la manera de concebir la música hasta el punto que, para nuevas investigaciones, se invite a hablar del paso de los modelos de negocio a la carta a los servicios de *streaming*. Swanson (2013) afirma que cuando los usuarios almacenaban sus canciones en su propio disco duro corrían el riesgo de ralentizar su computador y perder sus archivos.

25:: Para mayor información, véase Ramírez (2013).

26:: Aunque la aparición del álbum de U2 no gustó a clientes de Apple que no eran fanáticos de la banda, desde la perspectiva tecnológica se vio que iTunes es capaz de programar que discos o canciones puedan descargarse a cuentas específicas de usuarios (Rojas, 2014).

27:: Para profundizar en la unificación de todas las tecnologías puede leerse la tesis de Vanegas (2009), quien también aborda el impacto digital en la industria discográfica (p. 41).

24:: Antes de iTunes existieron otras plataformas *online* legales como eMusic en Estados Unidos y Wippit en Inglaterra. Sin embargo, no gozaron de mayor popularidad (Stanislas, Faulk, Goodrich, 2013, p. 152).

Esto implicó la llegada de la tecnología en la nube, con el fin de guardar y proteger cientos de fonogramas en un servidor externo (p. 210).

De igual forma, este artículo invita a profundizar sobre temas relacionados con la evolución del sector musical, como las bondades y perjuicios que ha traído la tecnología a la industria discográfica (Herrera, 2008, p. 51). En particular, la academia y la empresa privada deben realizar investigaciones en el futuro del mercado fonográfico en relación a las TIC (Arcos, 2008, p. 70) de manera que, desde un punto de vista interdisciplinar, se continúe integrando la rama de la informática con los estudios culturales.

Por último, esta investigación invita a escribir sobre el futuro de la industria discográfica, con el fin de proyectar mejoras en la aplicación de la tecnología en los modelos de negocio digitales. Entre los múltiples temas que la literatura debe profundizar está la integración de los videojuegos con la música (Wikström, 2014) y las aplicaciones de las webs 4.0, las cuales incluirán nuevos medios de comunicación a través del tacto, las videoconferencias y las imágenes 3D (Weber, 2010, p. 14).

Referencias

- Alexander, P. J. (2002). Peer-to-peer file sharing: The case of the Music Recording Industry. *Review of Industrial Organization*, 20, 2, 151- 161.
- Arango Archila, F. (2015). De lo *offline* a lo *online*: lo virtual como oportunidad de negocio de la Industria discográfica colombiana. *Poliantea*, 10, 19, 95-144.
- Arcos Vargas, A. (2008). Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones [Tesis de grado]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Arias, J.J., Ellis, C. (2013). The decreasing excludability of digital music: implications for copyright law. *Economist*, 58, 2, 124-132.

- Arias Franco, E. (2013). La industria de la música independiente y su consumo cultural. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 8, 29-47.
- Arias, X. (2014, julio 17). iTunes Pass permite recargar con efectivo las cuentas de iTunes. *Enter*. Recuperado de <http://www.enter.co/especiales/vida-digital/adios-a-la-tarjeta-itunes-pass-permite-recargar-con-efectivo-cuentas-de-itunes/>
- Arrizabalaga, G. (2009). Tecnología digital y evolución del producto musical. *Ontology Studies*, 9, 279-287.
- Barreto, A. (1998). The music industry: technology and intellectual rights. *Law Technology*, 31, 1, 19-37.
- Bautista Sánchez, J.I., Chekunova Gross, K., Orellana Montero, V. (2013). Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. Pérez, J. (Coord.). *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 156-182). Málaga: Universidad de Málaga.
- Bellón, M. (2010). *El abc del rock*. Bogotá: Aguilar.
- Buquet, G. (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. Bustamante, E. (Coord.). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Calvi, J. C. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Civano, E. (2003). *La industria discográfica y la migración de valor*. Recuperado de <http://www.udesa.edu.ar/files/img/Administracion/45.PDF>
- Cobo, L. (2008, noviembre 15). Latin Alternative? *Billboard*, 120, 45, 6.
- Dane, C. (1998). The UK music industry: some recent developments. *Cultural Trends*, 31, 1-23.
- Das, S. (2000). The availability of the fair use defense in music piracy and Internet technology. *Federal Communications Law Journal*, 52, 3, 727-747.
- Easley, R. F. (2005). Ethical issues in the music industry response to innovation and piracy. *Journal of Business Ethics*, 62, 163-8.
- Faulk, G. K. (2011). The relation of prerecorded music media format and the U.S recording industry piracy claims: 1972-2009. *Research in Business and Economics Journal*, 4, 1-21

- Fouce, H. (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: de la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Revista Científica de Educación*, 34, 17, 65-72.
- Fox, M. (2004). E-Commerce business models for the music industry. *Popular Music And Society*, 27, 2, 201-220.
- Fox, M. (2005, julio 4). Technological and social drivers of change in the online music industry. *First Monday, special issue*, 1. Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1453/1368>
- Fuch, C. (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Taylor & Francis Group.
- Garofalo, R. (1999). From music publishing to mp3: music and industry in the twentieth century. *American Music*, 17, 3, 318-353.
- Guerra digital (2012, febrero 2). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/guerra-digital/143793>
- Halonen-Akatwijuka, M., Regner, T. (2009). Digital technology and the allocation of ownership in the music industry. *Jena Economic Research Papers*, 3, 1-33.
- Hardaker, G., Graham, G. (2003). Impact of on-line technologies for E-Music supplier networks. *Journal of Services Research*, 3, 1, 6-27.
- Hernández Escobar, M. (2011). *Manual de instrucciones. Autogestión y autopromoción musical en la web 2.0* [Tesis de grado]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Herrera, A. C. (2008). *La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música* [Tesis de grado]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Herrera Tamariz, H. A. (2010). *El impacto de la tecnología digital y los nuevos mecanismos de protección de fonogramas: controversia y soluciones en la normativa nacional*. Quito: Universidad de las Américas.
- IFPI (2004). Online Music Report. Recuperado de http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/pb_digital-music-report-2004.pdf
- IFPI (2006). Online Music Report. Recuperado de <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Digital-Music-Report-2006.pdf>

- IFPI (2010). Informe 2010. Recuperado de <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- IFPI (2011). Online Music Report. Recuperado de <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>
- IFPI (2013). Informe digital 2013. Recuperado de <http://www.ifpichile.cl/archives/dmr2013.pdf>
- Internet produce las mayores ganancias de la industria musical (2016, marzo 23). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/resenas-tecnologia/mayores-ganancias-de-la-industria-musical-se-dan-por-internet/16544524>
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Buenos Aires: Debate.
- Kask, J. (2011). Evolving market channels in the Swedish music industry: a dominant design approach. Segelod, E. (Ed). *Studies in industrial renewal*. Sweden: Malardalen University, Eskilstuna Vasteras.
- Krasilovsky, M. W. (2003). *This business of Music*. New York: Watson-Guptill Publications.
- López, J. A. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica. *Revista Luciérnaga*, 6, 11, 52-62.
- Merritt, H. (2011). Information technologies and the evolution of the digital divide in Mexico: a public policy approach. *Análisis Económico*, 26, 62, 119-137.
- Monroy Rodríguez, J.C. (2006). La industria musical colombiana en el mercado de los nuevos usos digitales. *La Propiedad Inmaterial*, 9, 25-44.
- Moreau, F. (2013). The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music Industry. *International Journal Of Arts Management*, 15, 2, 18-31.
- Moyon, E., Lecocq, X. (2010). Co-evolution between Stages of Institutionalization and Agency: The Case of the Music Industry's Business Model. *Gestión Internacional*, 14, 4, 37-52.
- Ochoa, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá: Norma.
- Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Papagiannidis, S., Berry, J. (2007). What has been learned from emergent music business models? *International Journal of E-Business Research*, 3, 3, 25-39.

- Pikas, B., Pikas, A., Lymburner, C. (2011). The future of the music industry. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, 3, 139-149.
- Portal, C., Sánchez Barranquero, L., Torres García, M. (2013). La industria discográfica en España. Pérez Rufi, J. (Coord.). *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 183-202). Málaga: Universidad de Málaga.
- Pucci Del Río, P. (2008). *La crisis del disco: un análisis estratégico bajo la perspectiva del marketing* [Tesis de grado]. Santiago: Universidad de Chile.
- Ramírez García, F. (2013, febrero 6). iTunes celebra 25.000 millones de canciones vendidas. *Enter*. Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/itunes-celebra-25-000-millones-de-canciones-vendidas/>
- Ramírez, J., Gómez, N. E. (2011). *Manual para el manejo de artistas musicales*. Bogotá: Impresiones Leograf.
- Ramírez, J., Loaiza, T., Rojas, Á. (2011). *Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá*. Bogotá: Universidad Ean.
- Raposo, M. (s. f.). Nueva mirada sobre la industria de la música. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/musica.pdf
- Renard, S., Goodrich, P., Fellman, P. (2012). Historical changes in the music industry supply chain: a perception of the positioning of the artist musician. *MEIEA Journal*, 12, 1, 91-129.
- Renard, S., Faulk, G., Goodrich, P. (2013). Networks perspectives on the relevance of new revenue streams in the digital era music industry. *MEIEA Journal*, 13, 1, 149-79.
- Roa, E. (2011, diciembre 21). *Enter*. Recuperado de: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/google-twitter-yahoo-ebay-y-wikipedia-se-unen-contra-la-ley-sopa/>
- Rojas, L. (2014, octubre 15). Google, Twitter, Yahoo!, Ebay y Wikipedia se unen contra la ley SOPA. *Enter*. Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/bono-se-disculpo-por-haber-puesto-el-album-de-u2-en-el-icloud-de-todos/>
- SGAE (2014). Anuario 2014. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html>
- Stafford, S. (2010). Musical in the digital age: the emergence of digital music and its repercussions on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1, 2, 112-120.
- Styven, M. (2007). The intangibility of music in the digital age. *Popular Music And Society*, 30, 1, 53-64.
- Swanson, K. (2013). A case study on Spotify: exploring perceptions of the music streaming service. *MEIEA Journal*, 13, 1, 207-230.
- Tschmuck, P. (2003). How creative are the creative industries? A case of the music industry. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33, 2, 127-41.
- Tu, Y., Lu, M. (2006). An Experimental and Analytical Study of On-Line Digital Music Sampling Strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 3, 39-70.
- Valencia, J. A. (2008). *The Impact of Technology on the music industry* [Tesis de grado]. Florida: Florida Atlantic University.
- Venegas, E. (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock* [Tesis de grado]. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Waldfogel, J. (2012). Copyright Research in the Digital Age: Moving from Piracy to the Supply of New Products. *The American Economic Review*, 102, 3, 337-342.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: Edamsa.
- Welsh, J. S. (2009). Pay what you like-No really: why copyright law should make digital music free for noncommercial uses. *Emory Law Journal*, 58, 6, 1495-1535.
- Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/?fullscreen=true>
- Yudice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.



Foto: ©AFP / Carl de Souza. Londres, febrero de 2010

Rock de los ochenta en sociedad: encuentro y desencuentro de dos generaciones

Rock of the Eighties in Society: Meeting and Clash of Two Generations

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1169>

Leandro Delgado

RESUMEN

A fines de 1987, el rock uruguayo alcanzó la aceptación de la mayoría de los medios de comunicación y se convirtió en el movimiento representativo de toda la cultura juvenil de la posdictadura. En ese año, la revista mensual *Relaciones* organizó un panel con el objetivo de dar a conocer al público lo que los "nuevos jóvenes" tenían para decir acerca de sí mismos como generación, así como de la cultura emergente en los años ochenta. La dinámica de la discusión tomó un curso inesperado: el público, en su mayoría compuesto por quienes habían sido jóvenes en los años sesenta y setenta, terminó por dominar la discusión al hablar de sí mismo, y logró que los jóvenes invitados se convirtieran en espectadores. Este artículo analiza las crónicas y reseñas sobre el evento, y reflexiona sobre esa reunión como una instancia en la que dos generaciones se reconocieron, una a partir de la presencia de la otra. El encuentro permitió a ambas generaciones definirse a sí mismas en aquella ocasión, ya que su contacto había sido impedido durante la dictadura.

Palabras clave: rock uruguayo, ochentas, transición democrática, subculturas juveniles

Introducción

En los trece años de dictadura que vivió Uruguay, entre 1973 y 1985, la actividad cultural se vio alterada en todas sus áreas ante la emigración y la represión sobre todos los actores culturales. Sin embargo, muchos de ellos siguieron activos a pesar de la censura y, en el caso particular de la música popular, la segunda mitad de los setenta quedó marcada por el surgimiento del Canto Popular, un movimiento urbano de raíz folklórica y alcance masivo que, progresivamente, se afirmó como la manifestación representativa de resistencia cultural. En este contexto, el rock que había surgido en los sesenta y principios de los setenta se limitó a círculos

ABSTRACT

In late 1987, Uruguayan rock reached its peak acceptance in the audiences, becoming the representative movement of all youth culture during the post-dictatorship period. In that same year, Relaciones magazine put together a panel aiming to communicate to the broader public what the new youngsters had to say about themselves as a new generation, as well as what they were saying about the emergent culture of the Eighties. The dynamics of the discussion took an unexpected course: the public mostly composed by members who were youngsters during the Sixties and Seventies, finished up dominating the discussion while talking about themselves and making the youngsters become spectators. This article analyzes the chronicles and reviews about the event, and reflects on this meeting as an instance where two generations were defined in terms of their mutual recognition. The meeting enabled both generations to define themselves since the contact between them had been banned by the dictatorship.

Keywords: Uruguayan rock, Eighties, democratic transition, youth subcultures

muy escasos y reducidos. Pero los comienzos de los ochenta estuvieron marcados, en lo político, por la recuperación de las libertades políticas y, en lo cultural, por el resurgimiento del rock, esta vez llevado adelante por una nueva generación influida por las nuevas tendencias del punk inglés y estadounidense. Al mismo tiempo, el Canto Popular iniciaba su etapa de decadencia, que terminaría en su desaparición definitiva como movimiento.

Luego de la reapertura democrática, a comienzos de 1985, el rock uruguayo se consolidó con rapidez como la voz representativa de la nueva cultura juvenil.¹ Sin embargo, esta visibilidad generó, por

un lado, una serie de críticas de parte de músicos y críticos identificados con la izquierda cultural. Por otro, los jóvenes roqueros eran reprimidos salvajemente por el gobierno democrático en *razzias* periódicas y sistemáticas (Sempol, Aguiar, 2014) al tiempo que se fomentaban y apoyaban recitales y encuentros, como Montevideo Rock.

Este doble rechazo marcó las características principales de la subcultura juvenil, que no lograba ser interpretada aún por la cultura dominante o cultura "mayor".² Su irrupción en las nuevas formas de producción y consumo generaron reacciones tanto de la izquierda como de la derecha política; ningún sector parecía reconocerla definitivamente. A partir de 1986, comenzaron varias polémicas en semanarios uruguayos acerca del resurgimiento del rock, que discutieron la transformación del género y su participación en la tradición musical uruguaya. Fueron polémicas llevadas adelante por periodistas y músicos que analizaron la nueva producción y las manifestaciones de la subcultura juvenil desde la distancia crítica (Farachio, 2015). En definitiva, la nueva subcultura juvenil no lograba tener una participación directa en los medios de comunicación.

En esta larga serie de discusiones ocurrió, sin embargo, un hecho trascendente. En 1987, la revista mensual *Relaciones* organizó una mesa redonda en la Alianza Francesa con la participación exclusiva de un grupo de jóvenes: músicos, productores y periodistas pertenecientes a la subcultura juvenil del rock.³ La intención de los organizadores de esta mesa era ofrecer al público la posibilidad de interrogar a los jóvenes acerca de sus expectativas, sus valoraciones e interpretaciones sobre la cultura uruguaya, su participación en ella y las actitudes que venían generando inquietud y novedad en el ambiente cultural montevideano.

La mesa redonda fue comentada en cuatro reseñas críticas en el mensuario y, pocos días antes, en tres artículos del semanario *Jaque*: dos críticas y una extensa crónica anónima y "objetiva" que se reduce a la desgrabación y edición de las intervenciones, tanto de los jóvenes como del público.

Este análisis no sigue el orden de aparición de los artículos, sino que se los considera en función de la interpretación del acontecimiento y se precisan, si es necesario, eventuales réplicas para ofrecer más sentidos a la interpretación. En todos los casos, las reseñas marcaron aquel acontecimiento intergeneracional como un fracaso: los jóvenes del panel fueron espectadores de una discusión que terminó siendo dominada por el público, en una suerte de explosión catártica donde los espectadores tomaron la palabra para referirse tanto a las características de la nueva generación como a la suya propia.

Antes de iniciar el análisis conviene explicar las características de las publicaciones donde aparecieron las reseñas. El mensuario *Relaciones*, que organizó el encuentro, fue una de las escasas publicaciones exclusivamente culturales que surgieron entre fines de la dictadura y comienzos de la democracia, período caracterizado por una profusión de semanarios políticos que incluían, no obstante, un espacio considerable a la información y crítica cultural. Fundado en junio de 1984, *Relaciones* se caracteriza por una agenda en consonancia con la actividad académica, vinculada con la psicología, las humanidades y los debates filosóficos y culturales contemporáneos. Muchos de sus columnistas son académicos destacados, tanto uruguayos como del resto del mundo. Su distribución está dirigida a un público amplio (se vende en kioscos callejeros) y el éxito de la propuesta le ha permitido sobrevivir hasta hoy sin interrupciones.

2::

Refiere al concepto *parent culture*, tomado de John Clarke y otros autores (2013) quienes consideran a las culturas de clase como las configuraciones principales donde las subculturas son partes de esta cultura "mayor" o "matriz". Si bien los autores parten del estudio de la clase obrera británica de posguerra, ellos extienden a otras subculturas esa relación más o menos conflictiva con una cultura mayor. Se puede reflexionar así sobre las subculturas juveniles de los ochenta uruguayos respecto de una cultura mayor, identificada con prácticas de una izquierda cultural llevadas adelante por la generación anterior (Delgado, 2015).

3::

Los integrantes de la mesa fueron Gonzalo Curbelo (músico), Gerardo Michelin (periodista y productor), Tabaré Couto (periodista y productor), Juan Berhau (músico), Andy Adler (músico), Gabriel Peluffo (músico), Pablo Martín (músico) y Carlos Muñoz (sociólogo).

1::
Las razones por las cuales la subcultura del rock se convirtió en la representante de la cultura de toda la población juvenil de los ochenta se pueden ver en Delgado (2014b; 2015).

Por su parte, *Jaque* fue un semanario perteneciente a la Corriente Batllista Independiente, la corriente más liberal del Partido Colorado, partido que había alcanzado el gobierno en 1985 luego de las primeras elecciones democráticas posdictadura. Este semanario fue una referencia periodística por varios motivos, entre ellos, por la capacidad para discriminar su línea política de la práctica periodística y reunir a una gran cantidad de periodistas y columnistas de diversas extracciones políticas e ideológicas. Amén de su énfasis en la profesionalización del periodismo, *Jaque* realizó innovaciones que incluyeron originales recursos gráficos, géneros periodísticos poco explorados, una mirada atenta a los nuevos fenómenos sociales de la restauración democrática, así como una postura receptiva a las manifestaciones culturales emergentes.⁴

Crónica de una mesa anunciada

De acuerdo con la crónica de *Jaque*, la primera intervención de la mesa fue del periodista y productor Gerardo Michelín, quien definía muy claramente la generación al presentar los rasgos que la caracterizaron de allí en más.

Somos una generación huérfana, definida como una juventud ausente. Ahora, ¿por qué hay ausentismo? Pienso que porque no tenemos nada que culturalmente nos una. Es decir, pensamos que se trata de crear un nuevo lenguaje, y pienso que la mesa esta es un poco prematura, quizá porque no está muy homogéneo el movimiento de Rock [...] No nos sentimos identificados con esquemas, y no sé si es porque no los entendemos, porque no nos llegan o porque realmente no existieron, o no cumplieron el papel que deberían haber cumplido. Entonces, por sobre todas las

cosas, pienso que hay un corte, una ruptura que hace que esta generación un poco no sabe a qué agarrarse, y está tratando de formar un nuevo lenguaje, que esperamos sea positivo (“Rompiendo estructuras con rock”, 1987, p.23).

Huérfana y *ausente* serán adjetivos para definir a la generación en otras oportunidades (Carbone, Forlán Lamarque, 1987; Forlán Lamarque, 1987; Rodríguez, 2012). La orfandad parece estar determinada por la falta de referencias (*esquemas*) reconocibles o atractivas en una tradición cultural. La ausencia se presenta como una falta de cohesión entre sus integrantes, que les impediría reconocerse como un colectivo. Una falta que podría ser consecuencia, según Michelín, de una ausencia de lenguaje propio que esta nueva generación todavía estaría construyendo para sí misma.⁵ Esta invocación a un lenguaje específico es llamativa no tanto porque los jóvenes pudieran carecer de uno, sino por la necesidad de comprender una presencia generacional y una existencia cultural en términos de *lenguaje*.

De esta forma, los integrantes de la nueva generación se reconocen a sí mismos de acuerdo con los términos definidos por la posmodernidad. En primer lugar, se trata de una identidad construida en el discurso y de acuerdo con ciertas formas lingüísticas idiosincráticas o “juegos de lenguaje” (Lyotard, 2004). En segundo lugar, se trata de jóvenes que se identifican con una subjetividad colectiva o grupal cuyas formas de cohesión no son extremadamente fuertes, sino generadas a partir de una simple necesidad de “estar juntos” (Maffesoli, 1990), formas mucho más laxas de entender la vida social que las generadas a partir de identidades o acciones políticas específicas, tal como pudo ocurrir en la generación anterior.

La vinculación del surgimiento de las subculturas juveniles montevideanas con la posmodernidad fue observada por varios críticos (Pittaluga, Esmoris, 1987; Bayce, 1986, 1989; Migdal, 1991; Achugar, 1992; De Espada, 1991). De todas formas, es importante releer este vínculo en tanto la generación se va a definir en términos de lenguaje o de un discurso particular para sí misma. Esta preocupación aparece varias veces en el transcurso de la mesa redonda y puede explicar la prevalencia o la necesidad de poner de relevancia una dimensión estética que identifique a la nueva generación, dimensión que logra expresar otra forma de hacer o entender la actividad política. En este aspecto, la participación de Gonzalo Curbelo ofrece elementos para comprender mejor la necesidad e importancia de construir un lenguaje propio.

El Rock lo que quiere es cambiar un poco el lenguaje: hablar en términos más groseros, si se quiere. Más de *embole* y de *mierda*, sin ninguna vuelta que darle. Es una cosa que le llegue directo a la gente que los está escuchando. Y que la sacuda realmente (“Rompiendo estructuras con rock”, 1987, p. 23 [las cursivas son mías]).

La breve cita ilustra varios aspectos de la formación de las subculturas a la luz de una preocupación por conformar un lenguaje que, dada la radicalidad de la afirmación, se debe entender en términos más amplios, es decir, como una estética particular que no solo involucra formas del habla o su sentido estrictamente lingüístico. Es importante considerar las reflexiones de Michel Maffesoli sobre la “estética” de los grupos en la posmodernidad como una “facultad común de sentir o experimentar” (1990, pp. 136-137), una definición clave para comprender las subjetividades específicas de los miembros de la nueva generación que surgían en las distintas formas de estar juntos.

Esta dimensión estética vuelve a poner a las nuevas subculturas en la discusión de la posmodernidad, al tiempo que contribuye a comprender a la estética no solo como una forma de “sentir” —expresada visiblemente a través de un lenguaje determinado— sino también como un sistema de creencias y actitudes que surgen, precisamente, de compartir esa sensibilidad y de las implicancias que tiene en las formas de entender conductas determinadas: “la sensibilidad colectiva salida de la forma estética desemboca en una relación ética” (Maffesoli, 1990, p. 49).

Por lo tanto, ¿qué posición ética presenta Curbelo al defender o promover el uso de un lenguaje soez o descarnado? Es necesario entonces precisar la distinción entre el rock como género musical y la subcultura generada a su alrededor, dado que es habitual confundir ambas categorías en el análisis de las subculturas formadas alrededor del rock como género musical (Phillipov, 2006). En este caso, es también necesario señalar que Curbelo es un músico de rock que, posiblemente, experimentaba la performance musical de una forma específica a través de una agresión —característica del punk rock, subgénero con el que se identificaba como líder del grupo Guerrilla Urbana— que apuntaba a debilitar toda identificación entre espectador y músico considerado como “ídolo” (Phillipov, 2006).

El mismo Curbelo participa de esta indiscriminación entre género musical y subcultura juvenil al justificar el uso de un lenguaje soez como una forma más *auténtica* de expresión de las nuevas generaciones. Se podría hablar, en este caso, de un desplazamiento de ciertos comportamientos performáticos de los recitales a las performances lingüísticas cotidianas fuera de estos ámbitos particulares.

4:: Sobre el surgimiento de los semanarios uruguayos a fines de la dictadura y primeros años de la democracia, y sobre *Jaque* en particular, se puede consultar a Guinovart (2014).

5:: La “orfandad” y “ausencia” no eran términos que se emplearan por primera vez para referir a la nueva generación. El mismo Gerardo Michelín era, por entonces, responsable de la revista *G.A.S. (Generación Ausente y Solitaria)* y en mayo de 1987 publicó el primer número de la revista, junto con un grupo de periodistas y músicos.



Foto: ©AFP / Christopher Polk/Getty Images. Los Ángeles, febrero de 2016

La respuesta, entonces, la ofrece el mismo Curbelo al señalar la necesidad de alcanzar, mediante este lenguaje, un contacto directo o más sensible entre el músico y los espectadores, quizá refiriendo a un contacto no mediado por elementos de una tradición cultural que se presenta impuesta o heredada y que aleja toda reivindicación *auténtica* precisamente porque está empleando un lenguaje —o una estética— que no forma parte de su generación, aun cuando las reivindicaciones éticas pudieron ser compartidas con la generación anterior, tal como sigue explicando.

Tenemos más puntos en común de lo que parece, en general se tiene una idea del Rock actual que es como un fenómeno muy anárquico, muy panquequito. Yo personalmente no creo que sea tan así. Creo que hay bastantes personas que tienen bastante conciencia social, y conciencia de que no todo lo que dijo otra generación está tan lejano de lo nuestro. En lo personal yo no me siento identificado con las grandes

glorias literarias del Uruguay, tanto [Mario] Benedetti como [Juan Carlos] Onetti, porque es mucho el tiempo que nos separa de ellos. Pero puedo sentirme perfectamente identificado con lo que dice un Jaime Roos, o con lo que dice [Daniel] Viglietti, o personas así (“Rompiendo estructuras con rock”, 1987, p. 23).

En definitiva, Curbelo sugiere que la reivindicación ética de la generación de los sesenta no dejaría de estar vigente, pero los modos de expresarla se habrían vuelto poco novedosos o, aún más, incapaces de generar identificaciones con la generación de los ochenta. Esta búsqueda de una identificación, o la dificultad de encontrar referentes de identificación, es otro aspecto central para comprender las nuevas formas expresivas, en el sentido de que será la identificación con elementos estéticos determinados la que defina los rasgos originales de la generación y la base de la conformación de una presencia distintiva en el mapa cultural en formación.

Los mecanismos de identificación responden al reconocimiento de ciertos referentes estéticos que un grupo particular (“tribu”, en términos de Maffesoli) se apropia para sí y para ser compartidos por el grupo. Estas identificaciones imprevisibles, sucesivas y situadas se alejan de las formas fijas de estructurar la subjetividad, entendidas de acuerdo con lógicas de “identidad”, aquellas que buscan la estabilidad y la coherencia del sujeto de acuerdo con un determinado orden político (Maffesoli 1990, p. 280). La apelación a un lenguaje soez como forma de identificación —y su eventual apropiación— no solo permite al grupo una cohesión determinada a través de un lenguaje: también habilita a la generación anterior (o a las generaciones anteriores) a marcar un rechazo que puede ser constatado—como dato específico para una historia cultural— en las reacciones adversas de la mayoría de los asistentes, miembros de generaciones anteriores, quienes no reconocieron en esta adopción o uso del lenguaje ninguna reivindicación de carácter político.⁶

Tal como se infiere de los testimonios de la crónica, no existe entre los integrantes de la mesa ninguna suerte de acuerdo en el sentido de establecer un frente *político* común en tanto integrantes de una generación, dado que los lazos de cohesión se establecen más a través de identificaciones subjetivas y estéticas y menos a través de identidades políticas. De esta forma, los integrantes de la mesa no intentan establecer acuerdos frente a ningún tema y la intervención del músico Andy Adler contradice, incluso, el testimonio de Curbelo al negar la posibilidad de compartir algún elemento con la generación anterior.

En mi caso específico, ¿qué pasaba si yo nunca había visto a Viglietti en vivo, qué pasaba si Benedetti no tenía para mí un

significado emotivo? [...] ¿Y qué pasaba si a uno no le gustaba, si no podías tolerar la voz de [Daniel] Branáa?⁷ Quiero irme hacia las dos puntas, hacia la cultura anglófila, de terror, que emitían en esas dos radios [*Radiomundo e Independencia*],⁸ o por otra parte, el *molde* de izquierda, de un militante de izquierda *prolijo*, con todos esos *cánones* bien mascados. (“Rompiendo estructuras con rock”, 1987, p. 23 [las cursivas son mías]).

Tanto Curbelo como Adler son enfáticos en el uso de la primera persona. Este énfasis corrobora la ausencia de una forma política tradicional de presentarse en grupo, es decir como compartiendo un ideario o una plataforma común. La cohesión del grupo parece afirmarse, precisamente, en las expresiones que enfatizan el carácter subjetivo de sus miembros por encima de probables desencuentros. Esta voluntad por expresarse estéticamente está subrayada en el uso de términos que corresponden al dominio de lo estético para referirse a la generación anterior (*moldes*, *prolijo*, *cánones*). Aún más, la nueva generación ve a la anterior como un grupo definido también en términos de una estética determinada.

Las intervenciones del público resultan sarcásticas al punto de que es difícil distinguir, en la transcripción directa, cuándo se emplea la ironía y cuándo surge la crítica o el elogio. En cualquier caso, la crítica desde la generación anterior hacia la nueva se revela en la discusión particular sobre la comercialización del rock, es decir, en la vinculación de los músicos con las grandes casas discográficas y con los medios de comunicación. Esta crítica a la comercialización parece articularse en la intervención de varios integrantes del público que apuntan a la imposibilidad del punk rock para presentarse como portavoz de ninguna rebeldía.

6:: Al respecto, Hugo Achugar (1992) define y atribuye para esta generación una “estética de la ordinarietà”. Es importante destacar el rechazo de los miembros a personalidades y figuras intelectuales de la cultura “oficial” pertenecientes a las generaciones anteriores, pero trasciende los límites de este artículo y es objeto de un trabajo próximo.

7:: Periodista y conductor de programas radiales y televisivos.

8:: Las dos radios principales dirigidas al público juvenil en las décadas de los setenta y ochenta, con una programación exclusivamente integrada por música pop bailable o romántica de origen estadounidense o inglés.

Así, el mismo Andy Adler interpreta de manera original el término “comercialización”, discute y defiende la posición de la nueva generación, nuevamente, en términos de una estética, al señalar una correspondencia o una coincidencia –equivocada a su entender– entre estética y consumo de rock.

Todo ese problema de la ropa o de los elementos promocionados alrededor del rock, y que tú decís que es la comercialización del Rock, yo pienso que estás equivocado. Eso es iconografía del Rock. Quieren vender el vaquero del Rock, y quieren poner iconografía del Rock. Si yo te quiero hacer el coco con una moto y el rock, te voy a poner Harley-Davidson enfrente, o unas botas tejanas con los Rolling Stones detrás. Es la relación que tiene el pelito con la iconografía del Rock. Eso me parece razonable. Se desvirtúa, sí, pero hay quienes quieren que se desvirtúe, y hay quienes no, y en eso cada artista tiene el control sobre la situación (“Rompiendo estructuras con rock”, 1987, p. 24).

La observación de Adler es certera al identificar un punto crítico en la visión de la generación anterior sobre la subcultura del rock de los ochenta. Resulta clara, en esa visión, la interpretación de una estética determinada (la mencionada “iconografía”) como una modalidad más de consumo, algo que Adler no niega ni aprueba ni rechaza. Lo importante no es, por lo tanto, la necesidad de tomar una posición determinada sino la capacidad de los roqueros por lograr reinterpretar o apropiarse de la iconografía del rock de acuerdo con sus propios intereses, tal como apunta en el final de la cita (“cada artista tiene el control de la situación”).

En última instancia, la estética del rock de los ochenta y todos los subgéneros que lo integraron (punk rock, glam rock, new wave) no es la misma estética del rock tradicional (la de botas y motos Harley-Davidson, en este caso) sino que se trata, precisamente, de una apropiación y resignificación de la iconografía tradicional del rock alterada con una enorme variedad de referentes estéticos tomados de otros universos simbólicos, variedad cuya descripción trasciende los límites de este artículo.⁹ En cualquier caso, importa destacar este mecanismo de apropiación de referentes estéticos dentro de una modalidad de consumo como una manera idiosincrática y original de expresión de la subcultura del punk rock. Este tipo de apropiación remite a las formas de resistencia planteadas por Michel de Certeau, como formas particulares o creativas de los consumidores o, según sus palabras, como la “producción del consumidor” y, más específicamente, los “procedimientos de una creatividad cotidiana” en las formas selectivas del consumo (De Certeau, 1998, p. 489).

La observación de los integrantes del público sobre la comercialización del rock montevideano no deja, sin embargo, de tener validez, en el sentido de que el éxito de las nuevas bandas estaría cuestionando la cualidad revulsiva del nuevo rock de los ochenta. Aunque Adler plantea la posibilidad de que cada artista “tiene el control de la situación”, también es necesario reconocer que el éxito, circunstancial o no, del rock del período reubica su lugar en el universo cultural de los ochenta en particular, y en el universo de rock en general, y obliga a volver a pensar al género como forma de expresión política con un alcance significativo pero limitado en la medida en que obtiene reconocimiento y popularidad. Esta tensión entre rebeldía y comercialización es un elemento clave

para comprender la dimensión y alcance políticos del género. Justamente, fue el rock el género que logró presentar masivamente formas críticas de expresión política de la misma forma en que el Canto Popular lo había hecho en la década anterior.

Corresponde señalar, en primer lugar, una diferencia generacional al interior del género, en particular la necesidad de distinguir entre la subcultura juvenil de los ochenta y la cultura política de la generación anterior. En esta diferencia, la subcultura del rock estaría marcada por un género que estaría acentuando o potenciando una rebeldía intrínseca (“el rock es rebeldía”) con el peligro de traicionarla frente a una masividad que los mismos músicos del rock habían cuestionado en los roqueros mayores (Delgado, 2014b).

En segundo lugar, corresponde señalar una diferencia con respecto a la generación anterior por la cual, en la propia dinámica del debate entre público y representantes de la subcultura juvenil, los más jóvenes interpelan a una generación anterior que no se identificaba solamente con el rock sino también con el Canto Popular. Esto complejiza la diferencia generacional, que ya no puede establecerse solamente al interior de un solo género ni como una diferencia estricta entre géneros. De esta forma, la crítica del grupo de los más jóvenes incluye a varias subculturas y varias generaciones anteriores, subculturas que abarcan desde el rock de los sesenta, el rock de los setenta y el Canto Popular, hasta toda la tradición literaria uruguaya del siglo XX.

Sin embargo, la posibilidad de abarcar en la crítica todo un espectro de géneros musicales y disciplinas parece menos una elección entre una variedad de opciones y más la imposibilidad o

dificultad de optar por el rock –o de haber tenido que abandonarlo– ante la represión impuesta por la dictadura. En este sentido, es ilustrativa la intervención de un integrante del público, quien ve en las nuevas formas del rock una forma de rebeldía que su generación no pudo expresar en toda su amplitud.

Vos el rubio (a Adler) dijiste que el rock es rebeldía. Yo escucho mucho rock porque me mantiene joven. Yo tengo 41 años y sufrí algo peor que la dictadura: a mí me educó la Suiza de América, el país de mierda. La dictadura no es un corte, es el punto final del país de mierda que fue el Uruguay antes. Para mí fue mucho peor que para ustedes porque fue mucho más sutil, en la dictadura era mucho más fácil darse cuenta, porque no tenían ideología, la violencia era directa. La educación laica-gratuita-y-obligatoria era mucho más sutil y yo me la comí toda. Sacarme eso de encima fue muy duro, y yo escuchaba a los Rolling Stones y a los Beatles, soy lo suficientemente viejo para acordarme de eso. Pero ya me olvidé ¿viste? Yo los escucho a ustedes. No le hagan caso a los viejos tenazas [aplausos] (“Rompiendo estructuras con rock”, 1987, p. 25).

Es difícil establecer de qué lado se encuentra la crítica, que parece sarcástica sobre el final. En cualquier caso, sarcástica o celebratoria, la participación del integrante del público se establece en términos muy similares a los empleados por los integrantes de la generación de los ochenta, en el sentido de emplear su propia experiencia, usar la primera persona como garantía de la legitimidad de esa experiencia y el uso de un lenguaje marcadamente soez.

9::
Sobre la apropiación de diferentes universos simbólicos, incluso contrapuestos o incongruentes entre sí, de la cultura punk y del punk rock, se puede consultar a Greil Marcus (1993).

La intervención resulta interesante también porque emplea todos estos atributos que hasta el momento —y en la circunstancia particular de la mesa redonda— parecían limitarse a los más jóvenes. La participación revela la represión ejercida contra los jóvenes roqueros de los sesenta y setenta al tiempo que, al cuestionar con su sola participación ciertos rasgos que se ven como originales de los jóvenes de los ochenta, permite pensar en una continuidad entre ambas subculturas, que se habría interrumpido durante la dictadura y que la mesa logra volver a poner en contacto.

El final de la mesa redonda está marcado por la intervención de Gabriel Peluffo, vocalista de Los Estómagos. Su intervención deja en evidencia el curso que tomó la discusión y obliga a reinterpretar todo el texto de la crónica, donde el balance de las intervenciones entre público y protagonistas parecía más ajustado. Es posible pensar que la propia edición o la misma escritura de la crónica no hubieran podido reflejar una violencia que se pudo manifestar de manera poco explícita, es decir, en ironías y sarcasmos o en elementos del lenguaje no verbal. En cualquier caso, la intervención permite algunas reflexiones más sobre la polémica en términos de un conflicto generacional.

A nosotros no se nos preguntó prácticamente nada, no creo que haya quedado nada claro. No creo que sepan mucho quiénes somos. *Sabemos más de ustedes que ustedes de nosotros.* Acá de lo que se trata no es de que cada uno venga a contar su historia [...] sino que reconozcamos de una vez que ninguno de nosotros somos dueños de la verdad y que si queremos hacer las cosas podemos hacerlas todos juntos, no hay ningún problema. [...] Lo importante era

que ustedes preguntaran de qué se trataba, qué era lo que queríamos decir realmente [...] Para mí no quedó claro. Me quedo con ganas de que ustedes sepan, sinceramente (“Rompiendo estructuras con rock”, 1987, p. 25 [las cursivas son mías]).

La cita permite comprender la falta de ingenuidad de las nuevas generaciones y su conocimiento de la generación o generaciones que la anteceden (“sabemos más de ustedes que ustedes de nosotros”). El argumento central de este artículo no se vería forzado al afirmar que la intervención de Peluffo confirma cómo la nueva generación compartía elementos de la cultura mayor o, al menos, tuvo un conocimiento tal que fue capaz de descartarlos o, para el caso de conformar una mesa redonda, integrarlos momentáneamente a su propio comportamiento o repertorio de símbolos de identificación.

Esto permite hablar tanto de la probable ausencia de una identidad definida o marcada políticamente que le impidiera establecer contacto con otras “tribus” como de la posibilidad de que ambas subculturas estuvieran compartiendo elementos comunes. La conformación de una subcultura con elementos propios y otros compartidos con la cultura mayor (no necesariamente la de sus padres) queda en evidencia, visualmente incluso, en la misma acción de integrar un panel rodeado de integrantes de esa cultura mayor.

Críticas de la tradición pura

La reseña de Carlos Muñoz abre la serie de *Relaciones* y plantea, de entrada, una caracterización de la nueva generación al referir al anuncio de la presentación, que decía: “Aunque usted no los oiga. Hablan los RockEros”. La inesperada aparición de las mayúsculas, principalmente la E en mitad de

palabra, vincula el erotismo con el rock y con la nueva generación en un juego que remite fácilmente a su carácter *dionisiaco*, término atribuido años antes a la nueva generación por otros autores (Perelli, Rial, 1986; Bayce, 1989). Este término quedará establecido desde entonces como marca generacional, aunque hasta el momento no se haya discutido en suficiente profundidad.

Lo llamativo de esta reseña es la claridad para definir la posición y lugar en una tradición cultural, es decir, a contrapelo de una opinión generalizada sobre la generación, la cual habría nacido sin referencias culturales de las generaciones anteriores tal como sostenía el mismo Michelin al principio de la mesa y como reafirman otros actores culturales de la época (Forlán Lamarque, 1987; Bayce, 1989). Principalmente en esta reseña se aprecia el cuidado para articular conceptos de las ciencias sociales y el habla informal característica de la generación en un equilibrio que debe destacarse.

Los jóvenes de los sesenta —ya sin arcoiris, desexiliados, y muchos con otro estado civil— lamentaron haber creído que lo sabían todo. Enfrentaron una sociedad tradicional aparentemente estabilizada y con un cuadro burocrático institucionalizado ocupado por los tramos dominantes de edad de una sociedad envejecida (y que ahora —y esto no es una crítica, ya está asumido— ese cuadro lo ocupan ellos) [...] Sí, todo bien, pero lo del 68 terminó en Francia con el avance del gobierno de derecha de Pompidou y en Uruguay, al final, con los que te dije. Supongo que tanta historia debe ayudarlos a identificarse con nosotros, los de fines de los 80. John Lennon dijo en noviembre del año 70: “El sueño acabó”. Mismo (Muñoz, 1987, p. 42).



El afiche que anunció el encuentro en la Alianza Francesa. Gentileza: Gerardo Michelin

La generación se presenta en oposición a la de los sesenta, si bien establece formas comunes de enfrentar una sociedad que, en ambos momentos, se percibía envejecida. Muñoz establece conexiones entre la subcultura juvenil de los sesenta y la de los ochenta, pero dando a entender que esta conexión no fue posible en el marco de la mesa redonda. Según el artículo de Muñoz, los integrantes de la juventud de los sesenta no habrían podido, en esa instancia, caracterizarse a sí mismos como una generación, tampoco en términos de una subcultura sino en los términos planteados por la oposición (“se definieron grupos por oposición”). En cualquier caso, explica al final, la nueva generación tampoco pudo cumplir el objetivo de presentarse como tal frente al resto, es decir, fuera de los términos planteados por la oposición.

Es importante destacar el uso del lenguaje empleado por Muñoz, en el sentido de que usa, muy conscientemente, juegos de lenguaje o jerga perteneciente a la subcultura de los ochenta: *encarar, ni ahí, pirados, ya era, estos caras*, y otros idiolectos que aparecen a lo largo de su artículo, provienen del portugués en una originalidad lingüística que tampoco ha sido analizada en profundidad, principalmente porque la música brasileña, y el rock brasileño de los ochenta en particular, no fue una referencia central en el rock uruguayo y no consta en los múltiples testimonios de los músicos existentes hasta el momento. Esta aparente incongruencia entre el rock como género y la subcultura generada a su alrededor vuelve a advertir sobre la necesidad de discriminar entre género rock y subcultura, con vistas a un análisis más preciso de ambas categorías (Phillipov, 2006).

En cualquier caso, es importante destacar este uso particular del lenguaje, es decir, poder interpretarlo como una performance escritural de gran valor ya

que, a la generación de los ochenta, se le atribuye habitualmente un rechazo hacia la cultura escrita (la de sus mayores) frente a una presunta prevalencia de la cultura audiovisual (Achugar, 1992; Migdal, 1991; De Espada, 1991). La de Muñoz resulta una performance escritural que no se limita, para la generación, a este artículo aislado.¹⁰

En el mismo número de *Relaciones*, la reseña firmada por Luis Behares, lingüista que reflexionó en su momento sobre las subculturas juveniles del período, ofrece más elementos para caracterizar a la nueva subcultura. Behares describe la afluencia ansiosa y numerosa del público al *foyer* y a la sala de la Alianza Francesa, y el contraste marcado de algunos punks con sus peinados y ropas características. La reseña describe la carga de una violencia repartida en agresiones solapadas y desprecios de parte de la generación mayor. Esta incapacidad de un diálogo intergeneracional en estas circunstancias no estuvo limitada, tal como explica Behares, a la soberbia de los mayores, sino también a las características peculiares de la generación desoida.

Tal vez lo que explica la sordera es que los rockeros tienen un mensaje que no es de esencia intelectual, sino precisamente lo contrario. Obligarlos a hablar, idea que se nos ocurrió vaya a saber por qué, y sobre todo, obligarlos a hablar en el estilo en el que otros llevan años de desgastes de cualquiera de las ideologías, no los beneficiaba mucho. (Behares, 1987, p. 4).

La presunta condición antintelectual de la generación de roqueros de los ochenta se revela, para el cronista, como una confirmación. Esta posición no solo refiere al origen musical del punk rock en particular, cuya impronta nihilista impregna buena parte de todo el género de rock del período y cuyas

formas de presentación verbal se reducían a las letras de canciones y a las entrevistas ofrecidas en algunos medios. También obedecía a que, en tales circunstancias, los roqueros no estaban habituados a expresarse en el ámbito de la formalidad y la *asepsia* extremas de un panel donde los protagonistas se encontraban de un lado del escenario y el público del otro, una frontera deliberadamente agredida y destruida por los músicos del género en sus recitales.

La posición antintelectual no responde, en este caso, a un rechazo deliberado de los jóvenes a ciertas formas de entender la cultura, ya que estuvieron dispuestos a integrar la mesa. Tampoco se puede adjudicar un supuesto antintelectualismo de los jóvenes a “un modo de hacer las cosas”, sino, posiblemente, a una incompreensión o una indiferencia respecto de las formas tradicionales de entender la transmisión cultural y las formas de funcionamiento de los circuitos culturales tradicionales, ya que no se percibe, según la crónica y las críticas, ningún tipo de violencia o rechazo de su parte. Por el contrario, de acuerdo con los textos analizados, la sorpresa proviene menos de los jóvenes y más de los mayores ante la llegada de los roqueros a una sala de conferencias. En cualquier caso, no deja de ser relevante una suerte de intencionalidad culposa de parte de los organizadores al poner a los roqueros *en situación*.

La eventual posición antintelectual de los más jóvenes está asociada directamente al género musical al que adscriben. Es importante volver a destacar la diferencia entre género y subcultura, así como señalar que el género se apoya, como marca distintiva, en el uso del grito y del eslogan por encima de textos construidos y elaborados (Chastagner, 2012, p. 58). De esta forma, parece haber una atribución de estas formas de entender la música a ciertas formas de

entender la cultura y la vida social que terminarán por caracterizar a la subcultura de los ochenta como una subcultura de *esencia antintelectual*.

La reseña de Behares destaca lo mismo que el resto de las reseñas: los roqueros tuvieron que limitarse a escuchar las intervenciones del público, que terminó hablando consigo mismo sin tener en cuenta la presencia invitada, de esta forma convertido en el protagonista del encuentro en una inversión de los roles. Es posible especular que esta inversión fue posible, precisamente, por la presencia de los jóvenes punks en el recinto, que de algún modo habilitó, a través de su performance expresada en ropa y peinados, a liberar la violencia reprimida de sus mayores quienes, hasta ese momento, no habían encontrado los canales adecuados para hacerlo, ya que sus formas particulares de expresar la rebeldía habían sido reprimidas o perdido todo carácter de novedad.

Esta intervención desmedida del público, perteneciente a una generación mayor, expresa con bastante claridad el malestar que parece haber surgido al expresarse en el momento de la reapertura democrática, porque su protagonismo, relegado por la represión, se veía nuevamente opacado por la irrupción de los adolescentes de los ochenta al desplegar un repertorio poderoso de elementos culturales (jerga, vestuario, música) que no se presentaba, en principio, como continuador de ninguna tradición heredada. De esta forma, aquellos integrantes del público de treinta años o más no lograron establecer un diálogo con las nuevas generaciones sino en los términos de una discusión política tradicional entre izquierda y derecha, o entre imperialismo y tercer mundo, es decir, aquellos términos en los cuales habían crecido y a través de los que se referían para reflexionar sobre acontecimientos o fenómenos culturales.

10:: Sobre una poesía y narrativa características de una generación de los ochenta, se debe mencionar la activa participación del grupo UNO, cuya editorial, Ediciones de UNO, promovió a toda una generación de poetas y *performers* que emplearon muy libremente elementos de la neovanguardia, la posmodernidad y la misma tradición literaria uruguaya. Sobre la obra y trascendencia del grupo UNO se puede consultar a Bravo (2013), Delbene, Gerolami (2013) y Delbene (2014).

Así lo relata Tabaré Couto en su crónica, “Érase una vez” en la misma serie de *Relaciones*.

Así, pues, ninguno de los panelistas intervino en lo que fue más de la mitad del desarrollo de la mesa redonda, sucediéndose extensas y autobiográficas explicaciones y opiniones acerca de lo que habían alcanzado o no aquellos que fueron jóvenes en las décadas de los 60 y 70, vinculados directa o indirectamente a la izquierda. [Entre tantas intervenciones, a veces inteligentemente desarrolladas y otras veces de una manera bastante infantil, se percibían las carcajadas del centro y la derecha, obsoletos, of course] (Couto, 1987, p. 4).

El resto de la reseña de Couto contextualiza el acontecimiento puntual de la mesa señalando una serie de agresiones a las manifestaciones de la subcultura del punk rock, que venían surgiendo en medios de prensa y radio; en particular, las acusaciones de “reaccionarios” o “hijos del imperialismo”.¹¹ En cualquier caso, Couto no deja de expresar una cierta satisfacción por haber logrado la incomodidad de la “generación irreal”, tal como la nombra, pese al enfrentamiento y el desprecio padecido por sus miembros en la mesa redonda. Este eventual desprecio, sin embargo, debe ser considerado también como una reacción posiblemente esperada de parte de los más jóvenes. Es importante recordar que los músicos del rock se enfrentaron al público para ser insultados, escupidos y, en el mejor de los casos, agredidos físicamente de acuerdo con una búsqueda por debilitar toda forma de identificación con el músico en tanto “ídolo” (Phillipov, 2006), tal como fue visto en el análisis de la crónica en el apartado anterior.

En *Jaque*, el periodista Raúl Forlán Lamarque publicó su artículo “Somos bastante depresivos”, cuyo título es una cita directa de una intervención del mismo Couto en el panel. El texto de Forlán Lamarque parte de una concepción que estaba siendo construida en el momento y que aún permanece como constitutiva de aquella generación: la de haber nacido sin padres intelectuales, por lo cual era imposible llevar adelante un parricidio cultural, como habría sucedido con las generaciones anteriores.

Forlán Lamarque vertebró la impronta generacional en la centralidad del rock, al punto de denominarla *generación rock*. En este caso, lejos de ver al rock como una señal de imperialismo cultural, parece adscribirlo a un pesimismo que habría sido el resultado de la crisis social y cultural de los años de dictadura. La *depresión* que señala desde el título la asocia muy oportunamente como una probable “transculturación del *no future* de los Sex Pistols” (Forlán Lamarque, 1987, p. 25). Esta observación capta, en primer lugar, el carácter distintivo de la subcultura punk –tan influyente en la caracterización y presentación de la generación rock uruguaya– en el sentido de que se habría distinguido de la subcultura hippie por su austeridad, por su carácter asexuado, por su “rechazo al goce” como forma de resistir al poder de la mercancía (Chastagner, 2012, p. 68) y que muchas veces se ha estereotipado bajo el término *nihilismo*.

Asimismo, el carácter distintivo del rock le permite apreciar la capacidad del género para regenerarse o renovarse políticamente luego de haber sido fagocitado o neutralizado al integrarse sin conflictos a la industria en la década del setenta. En particular, esta integración o domesticación y la capacidad

del rock para renovarse como género *rebelde* será el asunto central de un debate que se va a realizar a partir de entonces entre periodistas culturales de varios semanarios políticos (Farachio, 2015). Forlán Lamarque también refiere al fracaso del encuentro y lo presenta como consecuencia o como extensivo al fracaso cultural de la generación de los sesenta y setenta como producto de la represión.

La polémica, en otro orden, fue una suerte de olla catártica, especialmente para la generación de los años '60 y '70. Allí presentes como espectadores de los panelistas, apelaron al tono confesional, al desnudamiento de fracasos y derrotas, de inadaptaciones y sufrimientos padecidos en los últimos años. [...] Quedó evidenciado ante los panelistas jóvenes, el público que andaba entre los 30 y 40 años, pareció estar fuera de órbita. Pidiendo auxilio y un lugar para redimirse (Forlán Lamarque, 1986, p. 25).

En el mismo semanario, el periodista László Gustavo Erdélyi presentó una reseña bastante reveladora de lo que fueron las disputas políticas alrededor del movimiento de rock, disputas que pueden ser analizadas a la luz de las agresiones repetidas de críticos y músicos vinculados con el Canto Popular y la izquierda cultural, mencionadas en la reseña de Couto. El énfasis de Erdélyi se centra en la defensa frente a estos ataques, luego va más allá y termina siendo un ataque a la izquierda cultural en todos sus términos, que define a los nuevos jóvenes como una innovación política en el sentido de que no responden a las divisiones tradicionales de izquierda y derecha.

De esta forma, Erdélyi señala el “liberalismo” de la nueva generación, término que resulta bastante problemático ya que, si bien está empleado en términos estrictos, parece estar siendo empleado también en los términos de “neoliberalismo”, es decir, liberal en lo económico pero conservador en otros aspectos de la vida política y social. Así, la crítica de Erdélyi resulta incompleta, pues al tiempo que acusa a la izquierda de intolerante, trasnochada o esquemática, con ejemplos de algunos episodios entre público y panelistas, olvida que el mismo gobierno colorado y liberal estaba reprimiendo sistemáticamente a los jóvenes en *razzias* nocturnas, principalmente a aquellos que mostraban señales de pertenecer a la subcultura del rock (Sempol, Aguiar, 2014).

Conclusiones

Los tres artículos de *Jaque* responden a una política editorial muy atenta que logró detectar el valor cultural y musical de la nueva generación mediante diferentes recursos periodísticos. La reseña de Forlán Lamarque profundiza en el valor musical y afirma su lugar en una tradición cultural nacional, legitimando la importancia del rock por la capacidad del género de elaborar una respuesta original a cualquier situación de opresión o de neutralización (una vez integrado al *mainstream* cultural). La inclusión del rock en la tradición musical que realiza Forlán Lamarque es posible gracias a una mirada oportuna y receptiva de las formas de comprender la cultura latinoamericana señalando el carácter transcultural del rock uruguayo, mirada que será retomada varios años después por otros críticos culturales al analizar la subcultura juvenil del periodo (Trigo, 1997).

Por su parte, el artículo de Erdélyi parece más en consonancia con la línea editorial de *Jaque* y su voluntad cooptadora de las nuevas generaciones.

11 :: Las acusaciones provinieron principalmente de Jorge Bonaldi (1986), músico de relevancia en el Canto Popular. Desde *La Hora*, semanario alineado al Partido Comunista, Bonaldi acusó a los roqueros y al emergente movimiento de punk rock como una victoria del imperialismo estadounidense. La crítica de Bonaldi tuvo una gran repercusión e inició una polémica sobre la legitimidad del nuevo rock uruguayo en varios semanarios.

La reseña permite vislumbrar el complejo escenario político de la posdictadura y la relación particularmente conflictiva del primer gobierno democrático con las nuevas generaciones. Su reseña revela una voluntad cooptadora de un liberalismo capaz de comprender y aceptar los nuevos hábitos sociales que habían surgido espontáneamente en los nuevos años de democracia, pero sin relativizar tal liberalismo frente a los excesos de la represión policial.

La extensa crónica “objetiva” y anónima del semanario es profusa en detalles y elocuente en su capacidad para transcribir el diálogo entre ambas generaciones separadas por el escenario. Esta transcripción, sin ninguna intervención de una voz periodística —salvo la participación de una edición que seleccionó los pasajes más relevantes— parece demostrar un esfuerzo del semanario por conformar una profesionalización del periodismo, es decir, como parte de una línea editorial que intentó separar la opinión política de la información, y que es visible en otras investigaciones en profundidad que dieron al semanario un prestigio duradero. La participación de *Jaque* en la formación de una crítica musical luego de la dictadura será fundamental en la cultura montevideana al introducir la novedosa y efectiva figura del músico-periodista, que será el objeto de un próximo trabajo.

Por su parte, no es posible analizar las reseñas de *Relaciones* sin tener en cuenta que el acontecimiento fue concebido y organizado por el mismo semanario, en particular por un grupo de académicos (Behares, Bayce y Muñoz) que buscó promover la visibilización de la subcultura del rock en el ámbito de la crítica cultural y en un lugar específico de la tradición cultural. Los dos primeros académicos mencionados pertenecen a la generación anterior a la generación invitada. Queda para el futuro analizar los trabajos periodísticos de estos

dos autores intentando ver en ellos una suerte de disidencia generacional que los distingue del resto de los integrantes de la crítica cultural uruguaya del momento, la cual desestimó el aporte de la subcultura del rock y sus manifestaciones, que no se limitó al género musical.

En la mesa, el rechazo de los mayores hacia los más jóvenes no habla tanto de una negación de la subcultura sino de la capacidad de los más jóvenes para hablar de sí mismos y hacer una crítica sagaz de la cultura mayor, de acuerdo con una capacidad de agenciamiento que cuestiona la adjudicada actitud díscola e iconoclasta de los jóvenes vinculados con el rock. Aún más, su coloquialismo, tanto en el habla como el exhibido en textos donde hibridan jerga académica y callejera, no está exento de un sentido común y de una capacidad de observación y análisis que cuestiona la presunta condición o vocación antintelectual.

Este acontecimiento resultó trascendente porque presentó a los jóvenes roqueros en pie de igualdad en el diálogo intergeneracional, es decir, como interlocutores legítimos en la arena cultural fuera de los eventuales éxitos de venta y público. En todo caso, la participación complejizó la figura de los nuevos jóvenes, quienes, al tiempo que desplegaron su performance de inconformidad respecto de toda la tradición cultural en entrevistas y escenarios, lograron presentar un discurso tan articulado como el de cualquier otro actor cultural del momento.

Todos los casos reseñados apuntan al fracaso de la mesa, cuyo objetivo inicial había sido exponer ciertas formas de presentación pública a partir de las preguntas del auditorio. En este sentido, las reseñas coinciden en una imposibilidad de diálogo entre generaciones y en la violencia catártica ejercida sobre



los más jóvenes por la generación de los sesenta y setenta. Sin embargo, lejos de presentarlos como víctimas, todos los reseñadores destacan la capacidad de los agredidos por mantenerse a la altura de las circunstancias y la variedad de argumentos expresados con articulación. De este aparente fracaso se pueden hacer algunas reflexiones acerca de la mirada sobre la nueva generación y de las expectativas que los mayores depositaban en ella.

En primer lugar, la propia convocatoria y la conformación de la mesa presenta, de entrada, una falta de precisión respecto de la selección de jóvenes, que pudo conspirar contra un desarrollo más o menos organizado y de acuerdo con el objetivo previsto. En efecto, los propios organizadores, aun teniendo la intención de poner a la nueva generación en el mapa cultural de la nueva democracia, también confundieron o no precisaron con exactitud el perfil de los integrantes e identificaron el rock con una variedad amplia de actividades vinculadas con el género musical. De esta forma, el panel estuvo integrado, además de músicos, por productores,

periodistas y académicos lo cual, si bien representaba más o menos fielmente a una generación, no discriminaba entre género de rock y cultura de rock y desvirtuaba, en cierta medida, el cometido de la mesa, que se había presentado originalmente como “Hablan los RockEros”. Esta indefinición pudo haber trascendido al público, que debió navegar entre aspectos disímiles de la subcultura sin que los integrantes del panel ni los moderadores pudieran controlar el avance de la discusión.

En segundo lugar, la insistencia de parte de todos los reseñadores (con excepción de Erdélyi) acerca del fracaso de la mesa, permite pensar en la posibilidad de que, por el contrario, la mesa haya sido un éxito, entendido como la exposición pública de una imposibilidad. En última instancia, la performance del rock (especialmente del punk rock) exige una no identificación entre el público y quienes ocupan el escenario, como fue mencionado. Así, el presunto fracaso reforzaba las formas de comprender la impronta cultural generacional, propensa a reivindicar la condición de *generación huérfana*.

Foto: ©AFP / Federico Gambarini. Duesseldorf, junio de 2011

La extensa crónica de *Jaque* no da real cuenta de una presunta incomunicación entre público y jóvenes con la misma elocuencia que la descrita en las reseñas críticas. Incluso se puede decir –también de acuerdo con la crónica– que varios integrantes del público celebraron en sus intervenciones el surgimiento de la nueva generación. En varios testimonios, integrantes del público coinciden, celebran e incluso agradecen a los nuevos jóvenes sus formas novedosas de presentarse pública y políticamente, también porque su presencia les habría ayudado a ellos mismos a comprenderse mejor como generación, al confrontar y recuperar su rebeldía roquera original frente a la represión policial y militar.

En tercer lugar, se puede especular o aventurar algunas hipótesis con respecto a la posición antintelectual afirmada por algunos reseñadores y desestimada por los críticos culturales de la época. No sería exagerado plantear, para ese momento particular del retorno democrático, la necesidad de volver a discutir la figura del intelectual en los términos planteados por la generación de los ochenta, en este caso representada por el sociólogo Carlos Muñoz y su capacidad performática al integrar el lenguaje académico con la jerga de su generación. En este caso, entonces, se podría hablar menos de una “postura antintelectual” y más de una “impostura intelectual”, término que, por supuesto, debería definirse con mayor precisión y confrontarlo con otros agentes y acontecimientos culturales del período. En cualquier caso, esta impostura estaría revelando los signos de una conciencia generacional que se estaba construyendo en el propio conflicto intergeneracional.

En su éxito o fracaso, el encuentro habilitó a cada grupo a hablar sobre sí mismo a partir de la diferencia, de acuerdo con formas de identificación comunes o excluyentes. La mesa permitió una reunión

entre generaciones que no había sido posible hasta el momento en el contexto represivo de la dictadura. Es posible que la violencia señalada por algunos reseñadores tenga que ver más con una recelosa puesta en práctica de formas de discusión pública después de más de una década de represión política. Al mismo tiempo, la nueva generación pudo verse a sí misma como grupo, tribu o comunidad al referir permanentemente a las intervenciones de sus coetáneos, para coincidir o discrepar, desde los diferentes ámbitos que ocuparon en el dinámico ámbito emergente de la subcultura juvenil.

Quizá la relevancia de la subcultura del rock montevideano, al menos en términos de su visibilidad, derive de su capacidad para poner en tela de juicio la tradición cultural uruguaya en su totalidad, sin discriminación de generaciones, disciplinas ni géneros musicales, en un momento que coincidía con la reconstrucción de formas culturales suprimidas o interrumpidas durante la dictadura. Es posible entonces pensar, por un lado, que los propios rasgos de la cultura del rock de los ochenta y su impronta anárquica hayan ofrecido el lenguaje oportuno para habilitar este cuestionamiento en un país donde la tradición cultural había tenido siempre un peso gravitante. También es posible pensar, por otro lado, que esta subcultura adquirió relevancia en la medida en que esa misma impronta anárquica y pesimista expresaba, como ninguna otra subcultura, el sentimiento generalizado de devastación cultural vivido luego de la dictadura.

Referencias

- Achugar, H. (1992). *La balsa de la medusa: ensayos sobre identidad, cultura y fin de siglo*. Montevideo: Trilce.
- Bayce, R. (1989). *Cultura política uruguaya. Desde Batlle hasta 1988*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Behares, L. (1989). Rock Eros y Rock Thanatos. *Relaciones*, 42, 4-5.

- Carbone, A., Forlán Lamarque, R. (1987). *Fuera de control*. Montevideo: Forum.
- Bonaldi, J. (1986, enero 4). El imperio contraataca. *La Hora*.
- Bravo, L. (2013). Grupo “UNO”: neovanguardia iconoclasta (1982-1994). Montevideo: Biblioteca Nacional. Recuperado de <http://www.bibna.gub.uy/innovaportal/v/32915/4/mecweb/mayo:-ediciones-de-uno?parentid=29757>
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., Roberts, B. (2003). Subcultures, cultures and class. Hall, S., Jefferson, T.(Eds.). *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in post-war Britain. Working Papers in Cultural Studies 7/8* (pp. 9-74). Birmingham: University of Birmingham – Routledge.
- Couto, T. (1987). Érase una vez. *Relaciones*, 42, 5-6.
- Chastagner, C. (2012). *De la cultura rock*. Buenos Aires: Paidós.
- De Certeau, M. (1998). The practice of Everyday Life. Storey, J.(Ed.) *Cultural Theory and Popular Culture* (pp. 483-494). Cornwall: Prentice Hall
- De Espada, R. (1991). La producción cultural uruguaya de cara al año 2000. Achugar, H.(Eed.) *Cultura(s) y nación en el Uruguay de fin de siglo* (pp. 191-208). Montevideo: FESUR – Logos.
- Delbene, L. (2014). Ediciones de UNO: poesía en la resistencia y reactivaciones de la vanguardia. Delgado, L. (Ed.) *Cuadernos de Historia*, 13, 78-99.
- Delbene, L., Gerolami, C. (2013). *Ediciones de UNO: Estética fundacional para una generación resistente (1982 – 1994)*. Montevideo: Biblioteca Nacional. Recuperado de <http://www.bibna.gub.uy/innovaportal/v/32915/4/mecweb/mayo:-ediciones-de-uno?parentid=29757>
- Delgado, L. (2014a). El rock son los padres: cultura juvenil en los ochenta montevideanos. Delgado, L. (Ed.) *Comunicación y cultura en los ochenta. Cuadernos de Historia*, 13, 115-133.
- Delgado, L. (2014b). Rock uruguayo de los ochenta: la inesperada reinención de las tradiciones. *Dixit*, 21, 4-19.
- Delgado, L. (2015). La subcultura del punk rock montevideano en la crítica musical y cultural de los ochenta (1983-1987). *Revista Afuera*, 16. Recuperado de <http://www.revistaafuera.com/articulo.php?id=329&nro=15>
- Erdélyi, L. (1987, octubre 7). Rock & Roll vs. sistema político. *Jaque*, p. 24.

- Farachio, F. (2015). *Relatoría sobre una polémica de rock en cinco semanarios uruguayos (1985-1987)* [Trabajo Final de Grado]. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Forlán Lamarque, R. (1987, octubre 7). Somos bastante depresivos. Mesa redonda sobre cultura rock. *Jaque*, p. 25.
- G.A.S (Generación Ausente y Solitaria). (1987). Montevideo: G.A.S.
- Guinovart, R. (2014). *Jaque: entre la ideología y el partido*. Delgado, L. (Ed.) *Comunicación y cultura en los ochenta. Cuadernos de Historia*, 13, 19-34.
- Lyotard, J. F. (2004). The postmodern condition: a report on knowledge. Drolet, M. (Ed.) *The Postmodernism Reader: Foundational Texts* (pp. 123-146). Londres y Nueva York: Routledge.
- Maffessoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Marcus, G. (1993). *Rastros de carmín: una historia secreta del siglo XX*. Madrid: Anagrama.
- Migdal, A. (1991). Formación de la opinión cultural. Achugar, H. (Ed.) *Cultura(s) y nación en el Uruguay de fin de siglo* (pp. 177-190). Montevideo: FESUR – Logos.
- Muñoz, C. (1987). Caruchas raras por la calle. *Relaciones*, 42, 4.
- Perelli, C., Rial, J. (1986). *De mitos y memorias. La represión, el miedo y después...* Montevideo: Banda Oriental.
- Phillipov, M. (2006). Haunted by the Spirit of '77: Punk Studies and the Persistence of Politics. *Continuum. Journal of Communication & Cultural Studies*, 20 (3), 383-393.
- Pittaluga, J., Esmoris, M. (1987). Juventud, contracultura y cambio social en Montevideo (un panorama de preguntas en la reconstrucción de modelos técnicos). *Participación*, 7, 9-20.
- Rodríguez, M. (2012). *En la noche: el rock uruguayo postdictadura*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Rompiendo estructuras con rock. (2015, octubre 7). *Jaque*, pp. 23-25.
- Sempol, D., Aguiar, S. (2014). “Ser joven no es delito”: transición democrática, razzias y gerontocracia. *Cuadernos de Historia*, 13, 134-151.
- Trigo, A. (1997). Rockeros y grafiteros: la construcción al sesgo de una antimemoria. Bergero, A., Reati, F. (Comps.) *Memoria colectiva y políticas de olvido: Argentina y Uruguay, 1970-1990* (pp. 305-334). Buenos Aires: Beatriz Viterbo.



Foto: ©AFP / Eric Feferberg. París, setiembre de 2014

Crónica del cine silente mexicano: Elena Sánchez Valenzuela (1919-1929)

Mexican Silent Film's Chronicle: Elena Sánchez Valenzuela (1919-1929)

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1170>

Patricia Torres San Martín

RESUMEN

El objetivo de este artículo es rescatar y evaluar la crónica del cine silente mexicano que publicó Elena Sánchez Valenzuela entre 1919 y 1929, desde una visión historiográfica y como un primer acercamiento a la historia de las mujeres y a la cultura fílmica que derivó en los lectores de los diarios de la capital mexicana de estos años. A la historia de las mujeres, porque el caso particular de Sánchez Valenzuela se vincula a una trayectoria profesional adscrita a una sociedad en la que prevalecía una ideología patriarcal. A la historia del cine silente mexicano, porque apunta sobre la concepción que se tenía del cine como arte, espectáculo e industria cultural, y a la cultura fílmica para indagar si el trabajo de Sánchez Valenzuela contribuyó a que el público tuviera una mejor apreciación del cine. Como método, se utilizan las técnicas de la investigación documental y el análisis de contenido.

Palabras clave: historiografía, cine silente mexicano, crónica de cine, cultura fílmica, mujeres mexicanas

ABSTRACT

This text aims to rescue and evaluate the Mexican Silent Film's chronicles published by Elena Sánchez Valenzuela between 1919 and 1929. It does so through an historiographic perspective and as a first approach to the women's history and the film culture that led to the readers of the newspapers in the Mexican capital of these years. To the women's history, because the particular case of Sánchez Valenzuela is linked to a career attached to a society in which a patriarchal ideology prevailed. To the silent Mexican's film history, because it points on the cinema conception as art, spectacle and cultural industry, and to the culture film for better knowing if Sánchez Valenzuela's work as a cinema chronicler contributed to the audience's better appreciation of cinema. As a method, this work uses documental research and content analysis.

Keywords: historiography, Mexican silent films, cinema chronicle, film culture, Mexican women

Introducción

Historiográficamente, el trabajo de las mujeres mexicanas como tema central estaba, hasta hace pocos años, prácticamente ausente de las publicaciones sobre historia del cine, a no ser que se tratara de las actrices, pero no como sujetos históricos y sociales de estudio. Gracias a las investigaciones sobre las pioneras del cine mexicano (Miquel, 2000; Torres, 1992, 1997), los estudios sobre género y los aportes sobre los modelos de feminidad promovidos por el Estado mexicano (Kay Vaughan, Cano y Olcott, J. H., 2006; Lamas, 2007), así como las nuevas visiones sociales y culturales, se puede problematizar y analizar los contenidos y discursos que construyeron a la mujer como un actor social e histórico, más allá de una mera visión victimizada y subordinada. Desde

estas perspectivas se ha podido revalorar las obras de mujeres mexicanas que se destacaron en diferentes ámbitos de la cinematografía, como el periodismo, la producción, la dirección y otros oficios que en su mayoría eran ejercidos por varones.

Los aportes de la nueva historia cultural han sido también herramientas importantes para identificar las prácticas, las relaciones de poder y las negociaciones que estos actores sociales e históricos hicieron con las instituciones políticas, o bien cómo se resistieron o negociaron con un poder hegemónico. Tomé de Chartier (1995, p. 58) su propuesta de entrelazar la historia de las prácticas —social e históricamente diferenciadas— y la historia de las representaciones, inscritas en los textos o producidas por los

Patricia Torres San Martín
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, México
patruzka07@gmail.com

Recepción: abril de 2016
Aceptación: mayo de 2016

individuos, para identificar cómo las crónicas de cine que escribió Sánchez Valenzuela pueden ser diversamente comprendidas en un determinado contexto sociocultural e histórico. Para el estudio de estas fuentes primarias me apoyé en los supuestos que ofrece Todorov (1978) a propósito del análisis de los textos y de la variedad de sus formas verbales, sobre todo en aquellos que no son necesariamente literarios ni de ficción. El autor advierte la importancia de cómo leer los textos a partir de sus lectores y su diversidad histórico-social, y señala aspectos centrales a reflexionar:

En el análisis narrativo parece haber un acuerdo para distinguir algunos parámetros; el tiempo, la visión y el modo, y en la interpretación, los caracteres, y el sistema de valores subyacentes en el texto (Todorov, 1978, p. 101).

Algunas mujeres¹ marcaron en los primeros decenios del siglo XX un nuevo relato histórico que ya estaba tomando forma desde entonces. Sin embargo, no fue sino hasta años muy recientes en que se dieron a conocer sus obras particulares desde una perspectiva de género y atendiendo a las representaciones y a una renovación semántica y cultural, y ya no solamente para poner la lupa en el trabajo de las mujeres frente a las cámaras.

La obra y trayectoria de Sánchez Valenzuela es un ejemplo para examinar la construcción de los cambiantes discursos y prácticas sociales en torno a la noción de lo femenino en la esfera pública, para analizar la promoción de la cultura filmica a principios del siglo XX y como un caso destacado durante la época de la transición del cine silente al sonoro.

En el marco de los estudios de la historia del cine mudo mexicano, los trabajos pioneros de los investigadores Luis Reyes de la Maza (1968) y Aurelio de los Reyes (1977 a 1994) trascendieron el tema mismo. De los Reyes construyó una excepcional historia sociocultural desde una perspectiva social, tomando como fuentes de estudio las notas periodísticas y los materiales de un sinfín de archivos. Con respecto a los estudios del periodismo cinematográfico, las investigaciones de Ángel Miquel (1995) son consultas obligadas sobre el desarrollo de la crónica de cine de varias generaciones que presenciaron el surgimiento y desarrollo de este arte, desde finales del siglo XIX hasta los primeros treinta años del siglo XX. En su conjunto, estas obras inauguraron una veta de estudio que marcaba nuevas dimensiones y retos para rescatar y revalorar la crónica y la crítica de cine. Gracias a las antologías y pesquisas de estas investigaciones, es posible dimensionar cómo se desarrolló un lenguaje propio, y quiénes y cómo ejercieron este oficio, identificar tendencias, estilos y temáticas que den cuenta de la importancia que tuvo esta práctica social en la formación de los públicos de este período.

En el ámbito del periodismo cinematográfico en formación predominaron las visiones masculinas, que derivaron sobre todo de la poesía y de las letras.²A este novedoso oficio se incorporaron, además de Elena Sánchez Valenzuela, tres mujeres: Cube Bonifant, conocida como Luz Alba; Celia del Villar y Adela Sequeyro, la pionera del cine mexicano sonoro, mejor conocida como Perlita.

Durante los años transitivos de un cine primitivo y artesanal (1906–1916) a un proyecto con visos industriales (1917–1929) se abrió un escenario nuevo para que las mujeres probaran suerte en estos nuevos roles y prácticas, e ingresarán así a

la esfera pública. Ello debido también a que, en el marco de este nuevo oficio, el cine significó un territorio fértil de experimentación, tanto para hombres como para mujeres. Hubo sin embargo algunas restricciones sociales, ya que las únicas mujeres que podían trabajar eran aquellas que, debido a su posición social, tenían un nivel de independencia económica o acceso a un espacio cultural público. No debe olvidarse el complejo contexto de las movilizaciones políticas mediadas por la Revolución Mexicana (1910–1917) así como el surgimiento de movimientos sociales importantes, como los del sector obrero y algunos logros feministas a partir de los primeros Congresos Feministas en 1916.

En el primer período del cine silente en México se dieron alianzas de empresas de producción cinematográfica con los principales periódicos nacionales, lo cual contribuyó a la fluidez con la que las mujeres cruzaron las dos profesiones. Por ejemplo, en México varios productores trabajaron con el diario *El Demócrata* en 1920, en un intento de crear estrellas del cine mexicano mediante concursos de belleza. Actrices como Dolores del Río y Lupe Vélez surgieron como íconos del cine internacional e importantes figuras del cine de Hollywood durante este período.

El trabajo y la obra de Elena Sánchez Valenzuela como cronista de cine se inscribe en estos años pero, a diferencia de sus colegas de la época que incursionaron en el periodismo a la par que en la actuación, Sánchez Valenzuela asumió funciones públicas involucradas con el ámbito de lo filmico. De 1923 a 1925 fue nombrada supervisora de películas, documentalista para el gobierno de Lázaro Cárdenas y, en 1942, fundó la primera Filmoteca Nacional, entonces ubicada en la Secretaría de Educación Pública.

Seguramente la labor de Sánchez Valenzuela como funcionaria pública contribuyó a demostrar los cambiantes discursos y prácticas en torno al papel de la mujer en la esfera pública, y con ello despejó nuevos cuestionamientos de los paradigmas tradicionales de la historiografía sobre la participación de la mujer mexicana.

Génesis y dominio del oficio de cronista de cine

Una vez que la invención del cinematógrafo pasó a ser una industria cultural —gracias a las primeras exhibiciones públicas de los hermanos Lumière en París en 1896— y los mexicanos tuvieron oportunidad de presenciar las primeras proyecciones, la producción de materiales de divulgación, vertidos en notas y artículos, empezaron a llamar la atención de los ciudadanos letrados.

No fue fácil para los precursores de este nuevo oficio encontrar el lenguaje idóneo. Lo buscaron en otros medios, como las notas de espectáculos del teatro, la ópera, e incluso de la fiesta taurina, hasta decantar un tono y un vocabulario más acorde con este nuevo medio de entretenimiento masivo. También sirvieron como referentes los materiales de publicidad que acompañaban a las producciones filmicas internacionales y los ejemplos de los reporteros que publicaban en las revistas de cine estadounidense que circulaban en México.³ A partir de 1906, las primeras salas de cine se convirtieron en el espectáculo más popular y, con ello, proliferó la competencia entre los empresarios y la necesidad de innovar la publicidad. Este optimismo desató en muy pocos años una *filmomanía* reflejada en la producción de primeros ensayos filmicos, vistas y cortos que, luego de agotar sus exhibiciones y alcances técnicos, pasaron a ser filmes de mayor duración (hasta 60 minutos).

3:: En esa época se publicaba en México la edición *Cine Mundial*, revista mensual ilustrada en español del *Moving Picture World*.

1:: Además de Sánchez Valenzuela, se destacaron María Herminia Pérez de León, mejor conocida como Mimi Derba, pionera del cine mudo como productora, directora, guionista y empresaria; Adela Sequeyro, pionera del cine sonoro como productora, guionista, directora y editora; y las hermanas Adriana y Dolores Elhers, quienes sobresalen como las primeras mexicanas que se formaron en el oficio de la cinematografía, pioneras del reportaje documental y empresarias y comerciantes de la fotografía.

2:: Luis G. Urbina, Juan José Tablada, Alfonso Reyes, Martín Luis Guzmán, Rafael Pérez Taylor, José María Sánchez García, Carlos Noriega Hope, Rafael Bermúdez Zatarain y Marco Aurelio Gallardo, entre otros.

Para estos años el cine silente nacional también transitaba en búsqueda de su propia técnica y su expansión. Podemos señalar dos períodos clave de producción silente nacional: 1896-1915 y 1917-1930. Los trabajos pioneros experimentaron con los géneros de ficción, inspirados primero en la realidad y el ingenio artístico nacional para luego hacer imitaciones de las películas italianas y estadounidenses.

Con la irrupción de la Revolución Mexicana el cine narrativo llegó a un virtual estancamiento, y de ello derivó una etapa de producción de documentales que, entre otras cosas, logró que esta lucha armada se convirtiera en la primera revolución mediática del siglo XX. Los trabajos pioneros de Salvador Toscano (1872-1947) y Jesús H. Abitia (1881-1960), por mencionar a los más importantes, así lo atestiguan, y han sido motivo de acuciosos estudios y empresas de restauración únicas.

Si bien el período de 1917 a 1920 es considerado como el más fructífero del cine nacional, algunas influencias italianas y estadounidenses se vieron empañadas por un nacionalismo posrevolucionario.

Las primeras novedades filmicas muy probablemente animaron a los periodistas a ensayar crónicas más elaboradas y a dominar los saberes técnicos y destrezas de lenguaje para pulir un género en ciernes como lo era la crónica de cine. Así surgieron los primeros ensayos de la crónica por parte de los escritores y poetas Luis G. Urbina, José Juan Tablada y Amado Nervo. En sus primeras notas, Urbina –que escribió desde 1906 a 1929– se detuvo a narrar las reacciones de los públicos y las marcadas diferencias sociales de quienes asistían a los salones de cine, de manera especial en las salas que pulularon en el centro de la ciudad de México. Así puede verse en la nota “La vuelta del Cinematógrafo”⁴:

Las calles de San Francisco y Plateros se llenan de un gentío pobre y popular de los “bajos fondos”, y en el que van confundidos elementos de la burguesía humilde. [...] El cinematógrafo reclama, atrae al pueblo, lo seduce, lo hipnotiza con sus cuadros de viviente fotografía, en los cuales se desarrollan escenas cómicas y grotescos episodios teatrales. [...] Sí, es el pueblo que sueña ante las maravillas de la pantalla (Urbina citado en Miquel, 1992, p. 39).

Se aprecia en varias notas, de estos años y posteriores, que Urbina reflexionó sobre el cine desde una mirada positivista; lo vinculó a un avance científico y técnico que reproducía la vida en imágenes en movimiento sin color ni sonido, y lo consideraba más como un medio de entretenimiento que como una expresión artística.

Por su parte, Tablada escribió durante 50 años más de diez mil artículos y crónicas para los diarios nacionales *El Imparcial*, *El Mundo Ilustrado*, *Revista de Revistas*, *Excelsior*, *El Universal* y otras muchas publicaciones de México y Estados Unidos (Miquel, 1992, p. 43). En sus primeras crónicas, de 1906, Tablada conservaba un estilo literario y metafórico.

Ya más adelante, en los años veinte, su escritura fue tornando de lo literario a lo periodístico, e incurrió más en un periodismo que se centraba en los factores psicológicos de los personajes y no en los filmes, o bien en criticar la voracidad y desmesura de los hombres de letras transformados en cronistas y sus descomunales comparaciones del cine con las bellas artes, como se advierte en los siguientes párrafos de una nota⁵ rescatada por Miquel:

El cine está dando lugar a situaciones cómicas aunque un tanto dolorosas. La primera es el lastimoso desperdicio que algunos de nuestros escritores especialistas están haciendo [...]. Suelo encontrar frecuentemente revistas de películas, tan solemnes en sus juicios, tan convencidos de que están haciendo algo trascendental. [...] Hay que recordarles a los implacables censores vernáculos algo de lo que el público se ha dado siempre cuenta con la boyante certeza de su instinto: que el cine no es un templo de estética, ni conservatorio clásico, ni emporio del arte ni cenáculo para exquisitos, sino lisa y llanamente un lugar de solaz y diversión para las masas, con ocasionales intentos de superficial cultura (Tablada citado en Miquel, 1992, p. 53).

Desde España, y en calidad de exiliados, otras dos figuras importantes de la literatura mexicana, Alfonso Reyes y Martín Luis Guzmán, publicaron la columna de cine *Frente a la pantalla*, en la que compartían el seudónimo de Fósforo. Ellos concibieron al cine como una expresión independiente del arte, pero siempre comparándolo con la danza y el teatro. También abordaron un tema que, años después, sería recurrente en los cronistas de la época del cine de ficción: las percepciones y reacciones del público frente a este nuevo medio artístico.

En la fase posrevolucionaria (1917-1931), que coincide además con la instauración de la Constitución de 1917, se sellaron dos coyunturas más de apertura y expansión del cine y el periodismo. Por un lado, una prensa más independiente y la incursión de sangre nueva, así como la proliferación de diarios y columnas de cine. Por otro, en la producción filmica se instalaron las bases de un sistema mexicano de estudio, la producción

de películas de largometraje con argumentos y las convenciones cinematográficas y narrativas que perdurarían por décadas.

De las plumas emergentes de una segunda generación de cronistas de cine sobresale Rafael Pérez Taylor, quien escribió en el diario *El Universal* en la columna *Por las pantallas*, bajo el seudónimo de Hipólito Seijas. Este diario, fundado el 10 de octubre de 1916, era conocido como “el gran diario de México”. Taylor procuró una crónica que exaltara a los actores, la fotografía, el argumento y, esporádicamente, la dirección. Entre los años 1917 y 1919, escribió unas 125 colaboraciones sobre el arte silente, y fue uno de los principales responsables del fomento de la cultura cinematográfica de los lectores del sector medio (Miquel, 1995, p. 52)

Con un dejo de humor, Seijas –al tenor de la crítica de Tablada– también se ensañó contra la desmesura del tono y el discurso que había logrado la crónica de cine⁶:

Desgraciadamente, la crónica de cine se ha prostituido. Los adjetivos encomiásticos para juzgar la labor de los artistas han llegado a la altura de los epitafios en los programas de los circos, donde todo es “grande”, “maravilloso”, “sublime”, “único”, “despampanante”, “monumental”, “magistral”, causando con este desbordamiento, nada desinteresado, la muerte de la verdadera justicia de la crónica (Seijas citado en Miquel, 1992, p. 97)

En 1919, Seijas cedió su columna a Carlos Noriega Hope, escritor de novelas, cuentos y obras de teatro, conocido en el medio con el seudónimo de Silvestre Bonnard. Años más tarde, Noriega Hope dirigió el semanario *El Universal Ilustrado*, medio que se distinguió por una línea más crítica que descriptiva.

4::
Publicada en *El Mundo*
Ilustrado el 9 de
diciembre de 1906.

5::
“La abeja de la crítica y
la tiple-jazz”, publicada
en *El Universal* el 9 de
octubre de 1927.

6::
“La honradez relativa de
la crónica”, publicado
en *El Universal* el 8 de
mayo de 1918.

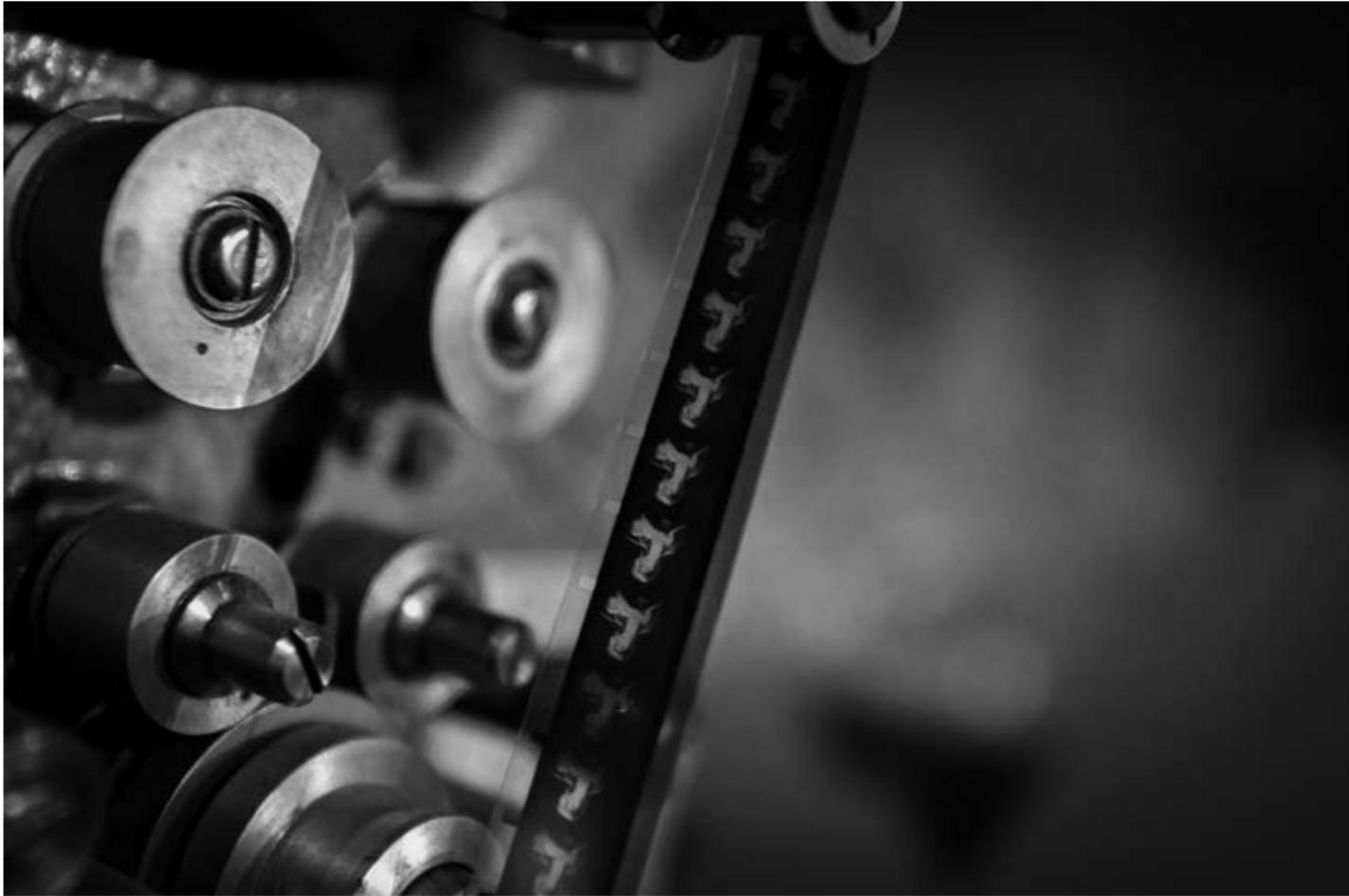


Foto: ©AFP / Loic Venance.
París, enero de 2011

A decir de Miquel (1995): “Bonnard inauguró una crítica mucho más subjetiva, que la alejaba tanto de la vieja crónica de espectáculos que no centraba la atención en las películas”. Esto se advierte en esta nota, publicada el 7 de marzo de 1919:

Somos espectadores de buena fe que transmitimos los pensamientos que ha engendrado el foto drama y, a Dios gracias, no se encuentra en nosotros el agrio comentario ni el magistral concepto que falla irrevocablemente sobre una obra de arte. No, la verdad cinematográfica al revés de lo que pasa en otros órdenes artísticos, no ha sido todavía aprisionada entre una malla de ideas y teorías, sino que es algo cambiante y efímero, una opinión personal que refleja un estado del espíritu, dejando siempre un margen de elegante y discreta indulgencia para que otro opine exactamente lo contrario (Bonnard citado en Miquel, 1995, p. 76).

En los años siguientes se incorporaron a este oficio Rafael Bermúdez Zatarain y Marco Aurelio Galindo, quienes sumaron a la crónica de cine la terminología filmica: daban calificación a las películas, centraban sus comentarios en la labor de los directores y priorizaban sus apuntes en las producciones italianas, estadounidenses y alemanas. Estas tendencias se sumaron al estilo que caracterizó la glosa tanto de Perlita como de Elena Sánchez Valenzuela.

Como un caso sui generis y de manera esporádica, otro personaje de la vida pública y política, Jaime Torres Bodet, participó también como cronista y crítico de cine durante una corta temporada (del 23 de agosto al 9 de setiembre de 1926). Lo hizo en la publicación *Revista de Revistas*, bajo el seudónimo de Celuloide y estuvo a cargo de la columna *La cinta de Plata*, en la que escribió 47 artículos. La mayoría de sus textos eran diversos en su escritura y extensión, pero unánimes en sus personajes centrales: los actores y actrices.

Torres Bodet abonó a este nuevo género periodístico calidad literaria y visión cultural. A propósito de un filme del famoso Charles Chaplin,⁷ refiere lo siguiente:

Podría construirse una división del público con solo observarlo frente a una película de Charles Chaplin. Probemos. Primera clase: espectadores que ríen y solamente ríen con la presencia, con el arreo pintoresco y con las actuaciones contemporáneas en que Chaplin resbala siempre. (Esta primera categoría es en México la más numerosa y la más inteligente). Segunda clase: espectadores que ríen y se conmueven frente a las dimensiones mímicas o simplemente anecdóticas de Chaplin. (Esta categoría de espectadores es una categoría romántica y no está en México socorrida como sería de esperarse). [...] Tercera clase: espectadores que asisten únicamente a las estilizaciones dramáticas o de humor de Charles Chaplin (Torres Bodet citado en Schneider, 1986, p. 10).

A esta segunda generación de cronistas de cine se suman las tres mujeres que lograron sobresalir en el oficio. Cube Bonifant (1904-1993) quien se desempeñó como cronista y crítica. Debutó en 1921 y continuó su labor por 22 años en *El Universal Ilustrado*, con la publicación de columnas que criticaron los estilos de vida de la mujer burguesa de su tiempo y, más adelante, fue la titular de una columna de consejos para los hombres. Para 1927, Bonifant tomó más en serio su carrera de crítica de cine bajo el seudónimo de Luz Alba. Sus artículos se difundían semanalmente en las secciones *El cine visto por una mujer* y *Opiniones de una cineasta de buena fe*. El tono y la crítica cáustica la distinguió de

sus colegas, tanto mujeres como hombres. Un ejemplo de su estilo y narración puede advertirse en el siguiente segmento de una de sus crónicas⁸:

El argumento de “El Cuarto Mandamiento” no tiene seguramente ni madre ni suegra. [...] De semejante lío de madres y suegras, resaltan algunas cosas: primero la carencia absoluta de amor de dos sujetos hacia sus madres que permiten que sus mujeres las insulten (posiblemente es criterio yanqui): la excelente actuación de todos los actores, principalmente de Belle Bennet, y la inteligente dirección ¡la cinta tiene detalles tan humanos de Elmore Johnson! (Alba, 1928, enero 2).

Adela Sequeyro (1901-1992), en tanto, ejerció la crónica y crítica de cine luego de sus incursiones como actriz de cine mudo. A finales de los años 20 y principios de 1930 colaboró en *El Demócrata*, *El Universal Ilustrado* y *Revista de Revistas*, y se dedicó sobre todo a resaltar las novedades del cine europeo y criticar las producciones *hollywoodenses*. Entre 1929 y 1933 publicó más de un centenar de crónicas. Posteriormente, de 1942 a 1946, publicó en la revista *La pantalla*, y en 1950 se hizo cargo de la columna *Chinampinas* en *El Universal Gráfico*. De 1952 a 1953, en este mismo diario, fungió como titular de la columna *Cine y sus estrellas*. Un ejemplo de su prosa de los años 20 se advierte en un fragmento de la crónica⁹ sobre el filme *Canción de Lobo* (1929) dirigida por Victor Fleming:

En la flamante producción sincronizada, a cargo de nuestra compatriota Lupe Vélez, se pueden observar “cosas grades y maravillosas”, que ponen de manifiesto el poquísimo cuidado que tienen los productores para elaborar sus películas.

7:: “Paréntesis dogmático a propósito de Charles Chaplin”, publicado en *Revista de Revistas* (sff).

8:: “Luz Alba, Opiniones de una cineasta de buena fe”, publicado en *El Universal Ilustrado* el 2 de enero de 1928.

9:: “Los motivos de sus errores”, publicado en *El Universal Gráfico* el 2 de julio de 1929.

Pero aunque sea de una manera fugaz, para no dejar pasar la figurita delicada de la niña Lupe sin los piropos que merece, haré justicia a las cosas bellas que en *Canción de lobo* pudimos observar quienes la vimos proyectar. [...] La trama se desarrolla en un lugar que, aunque encubierto, bien a las claras se ve que se trata de nuestro país, tanto porque aparecen gentes del pueblo bajo con el calzón clásico blanco y el sombrero de petate –única forma en la que nos concibe la ignorancia de los norteamericanos (Sequeyro citado en Torres, 1997, p. 60).

10::

Onofroff es el nombre artístico de un ilusionista e hipnotizador de origen ruso, muy popular en México y Sudamérica a fines del siglo XIX y principios del XX.

11::

Los testimonios orales a los que refiero son los que compartió el medio hermano de Elena, David Rodríguez Valenzuela, en una entrevista que le hice en 1994.

12::

Con el apoyo del Gobernador de Yucatán, general Salvador Alvarado, se organizaron estos Congresos feministas en Mérida, en los que participaban las maestras para preparar a las mujeres en la vida moderna y para los puestos públicos que debían tener las mujeres.

Desde muy temprana edad, Elena Sánchez Valenzuela recibió distinciones de los Jefes de Gobierno por su desempeño en la escuela. A los 15 años ya trabajaba como auxiliar de la Primaria Anexa a la Normal de Profesoras y, un año más tarde, se desempeñó como maestra en la Normal de Yucatán. Su carrera artística comenzó con su debut como actriz para el filme *Barranca Trágica* (1917) de Santiago J. Sierra, a la que seguiría el melodrama prostibulario que le diera fama y popularidad, *Santa* (1918), de Luis G. Peredo, y otras tres películas más del período silente: *La llaga* (1920), de Luis G. Peredo, *El Escándalo* (1920), de Alfredo B. Cuellar, y *En la hacienda* (1921), de Ernesto Vollrath. Los filmes *Santa* y *En la hacienda* marcaron el nacimiento de dos géneros cinematográficos que proliferaron por varias décadas en el cine nacional: el melodrama prostibulario y el melodrama ranchero.

Sánchez Valenzuela debutó en la crónica de cine en 1919, en el recién fundado diario *El Herald de México*. Luego colaboró en 1920 en el diario *El Demócrata* y en 1922 en *El Universal Gráfico* en las secciones *El cine y sus estrellas* y *El cine y sus artistas*, hasta 1935. En el diario *El Demócrata* fue corresponsal en Los Ángeles y a su regreso a México, en 1922, estableció la reseña de cine diaria.

En 1920 fue subvencionada por la Secretaría de Educación Pública, durante el gobierno de Adolfo de la Huerta, para una estancia en los estudios de cine de Los Ángeles y en 1923 fue nombrada Supervisora de Películas. Sánchez Valenzuela viajó también a Yucatán al Primer Congreso de Mujeres,¹² actividades que seguramente apoyaron su formación y visión sobre este nuevo arte, que sembró escándalo y popularidad. En una nota sin fecha que se registra en Muñoz (2011), se recoge su propio testimonio sobre su estancia en Hollywood:

De Hollywood volví cronista cinematográfica y me dediqué a ello durante diez años. También inicié la censura en México y ello me acostumbró a ver las películas. Cuando estaba en París nació el cine hablado y en México se filmaba como primera producción sonora “Santa” (Sánchez Valenzuela citado en Muñoz, 2011).

Como cronista en *El Herald de México*, fue la titular de la sección diaria *Por la Pantalla* solamente del 15 al 22 de julio de 1919. Sus comentarios en las primeras notas aluden a las actrices estadounidenses más famosas, como Mary Pickford o Francesca Bertini; se detiene a contextualizar el momento de la Primera Guerra Mundial y sus consecuencias, e imprime a su glosa los escenarios de violencia y drama humano, o bien destaca las virtudes del cine mudo por encima de las otras bellas artes como la literatura, el teatro y la pintura. Tendencias propias del ejercicio del “cronista de cine” de estos primeros años, como se menciona en párrafos anteriores sobre la prosa de Urbina y Tablada.

Llama la atención que, desde su primera nota en este diario, la cronista puntualiza la importancia que tiene para el público y lector nacional estar al tanto de los avances de la cinematografía internacional. Ello nos advierte de la visión de Sánchez Valenzuela de asumir la crónica de cine como un componente en la formación de públicos, el peso educativo y cultural que tenía este oficio en la sociedad, y no solamente como una práctica más de la maquinaria del sistema de estrellas del cine. Asimismo, podemos advertir que no centra su atención en la producción mexicana, a excepción de una de sus últimas crónicas en la que critica los intentos de hacer cine nacional de Mimi Derba,

quien –junto al fotógrafo y productor Enrique Rosas– fundó Azteca Films en 1916 y quien trabajó también como actriz, directora de escena, productora y promotora del cine mexicano en el extranjero (Miquel, 1995).

En su crónica del 21 de julio de 1919, Sánchez Valenzuela alude a dicha empresa:

Ojalá que los miembros de la sociedad de “Aguila Film” [sic], con la experiencia adquirida en otras películas que han fracasado, hayan dado a las suyas todo el atractivo que deseamos. Ojalá también que el público sepa contribuir al florecimiento del arte patrio (Sánchez Valenzuela, 1919, julio 21).

Sánchez Valenzuela incurre en la descripción de escenarios complejos para resaltar los valores estéticos del arte de la fotografía. Domina una escritura poética y una prosa sencilla en el recuento de la historia y la trama, sin mencionar mucho a los actores sino sus roles protagónicos o el peso argumental, y se abstiene de nombrar a los directores. Sirve como excepción una nota en la que, además de hacer saber sobre su cultura universal, muestra sus oficios de investigadora y asidua lectora de las notas de cine de la prensa estadounidense, centra su mirada en los antecedentes de las casas productoras e incluso documenta datos económicos importantes, como los salarios de los empresarios. A la vez, subraya la importancia y poder que tenían las casas distribuidoras, no solamente para exhibir buenos materiales filmicos, sino para cultivar la afición del público por este nuevo arte. A la novel cronista no le eran ajenos los valores y el poderoso impacto de esta naciente industria del entretenimiento, así como sus alcances de puente de comunicación entre los diferentes mundos y sus culturas.



Elena Sánchez Valenzuela en 1935. Foto cortesía de la familia Rodríguez Valenzuela

Sánchez Valenzuela expone también sus propias inquietudes al considerar al cine un medio de educación y de gran valor pedagógico.¹³ También enfatiza “las noblezas” del cine silente para dejar al público su libre interpretación, cuando en algunos casos no se proyectaban los intertítulos de los filmes.

La cronista cuenta la historia de los filmes con una lúcida economía narrativa, que da pie a la curiosidad del lector ajeno a los títulos en cartelera, sin omitir en algunos casos su propia opinión de valores morales o dar prioridad a los contextos de la cinematografía europea por encima de la estadounidense, que en estos primeros años se debatían el poder de la exhibición. Sánchez Valenzuela aprovecha cada nota para aludir a su educación e interés por este nuevo arte, y le recuerda al lector su experiencia como actriz antes que cronista.

Las características mencionadas pueden apreciarse en este fragmento de una de sus columnas, publicada en *El Heraldo de México* el 15 de julio de 1919:

Torna a la pantalla en “El corazón de la humanidad” como magistral intérprete de la mujer canadiense Dorothy Phillips, símbolo de arte, que triunfa porque se impone con su talento, con ese constante vivir de lo que interpreta, con ese arte que la consagra. En “El corazón de la humanidad” vemos el perfecto desarrollo de un argumento que tiene origen en el sentimiento de confraternidad [sic] del pueblo americano que dejará hondas e imborrables huellas en la historia.

[...] La fotografía es sorprendente; parecíamos ver en la hermosura de sus paisajes, una fantástica leyenda en que el cielo puramente azul es incendiado por una hoguera que se desprende de nuestro planeta en señal de guerra.

[...] Los espectadores recordarán el incomparable trabajo de Dorothy en aquella escena fulminante, en la que la boca entreabierta, la pupila dilatada, relampagueando alternativamente en su mirada el odio y la angustia. En un momento de terror, se hunde el puñal desgarrando su cuerpo.... [...] Esta colosal film [sic], sin más declaraciones que las dadas por la propia naturaleza, sin más lujos que el arte llevado a la escena por los intérpretes, sin otro argumento que el sublime amor a la humanidad, ha triunfado para la gloria de la Phillips y del arte americano; dándonos una prueba palpable del progreso de la cinematografía. Mi voto de admiración a la excelsa creadora de “El corazón de la humanidad” (Sánchez Valenzuela, 1919, julio 15).

Otro ejemplo es su columna publicada el 17 de julio de 1919:

Mary Pickford, la célebre estrella de la escena muda, reputada como la artista mejor pagada del mundo, hoy en sociedad con algunos de sus colegas, forma una compañía que lleva el nombre de “Asociación de Artistas Unidos”, en la que pondrá cada uno de su talento, su voluntad, su prestigio y su trabajo, con semejantes elementos es indudable que formarán una colección de hermosas películas. Esta empresa tiene como abogado representante a Mr McAdoo, ex tesorero del gobierno americano que percibe un sueldo de 200 000 dólares anuales. A propósito de Mary Pickford, no resistimos a la tentación de poner aquí algunos conceptos suyos referentes a cine: “[...] Y cuando me imagino que tú lector

que pasa la vista por estas líneas presentará en algún cine a millares de leguas de distancia de aquí, esas escenas que ya interpreté y analizarás mi trabajo, regreso a la obra con la resolución de hacerlo mejor que pueda, a fin de que todos los que me ayuden en esta labor estética tengan la certidumbre de que no he desdichado esfuerzo ninguno por ayudarles a lograr la preeminencia del cinematógrafo”.

[...] Ellos son el eslabón entre los artistas y el público, y de la responsabilidad que les incumbe con ese carácter tiene tanto interés como la nuestra, y el esfuerzo común de productores, actores y exhibidores en pro del público completa la magna obra artística en la que todos estamos empeñados (Sánchez Valenzuela, 1919, julio 17).

El 18 de julio de 1919, publica una columna sobre “La Bertini”:

Francesca Bertini, bella cual suprema encarnación de la romana, artista incomparable, quizá la mejor, la más perfecta de las grandes actrices del mundo, ha venido a deleitarnos con una serie de películas en cuyos argumentos se encierra, en cada uno, un drama que ha sido engendrado por un pecado. Desde que el arte la acogió en su seno, va dando vida a diferentes heroínas: ya como reina de la frivolidad, mujeres sin corazón, cortesanas, ya representando grandes dolores, hondas pasiones, diversas almas y diferentes situaciones; de cada papel hace una creación y obtiene un triunfo. Su trabajo va íntimamente ligado con los suntuosos decorados, la esplendidez de la fotografía y el insuperable lujo del vestir.

13:
Años después, en 1942, como directora de la Filmoteca, instituyó un programa de filmes educativos para divulgación en escuelas.

[...] Otro detalle de estas películas, que realza mucho su valor, es el cuidado que se dio a los subtítulos, los que predisponen favorablemente. Cada película es una verdadera joya de arte que inmortaliza a los colaboradores que hoy obtienen aplausos, impresionando al mundo. Pero no cabe duda que es foco de estos éxitos, la Bertini, la favorita de la escena muda, y es la verdadera aceptación de las palabras, la actriz bella por excelencia, que sentimental, trágica, bravía o infantil, nos refleja su talento y define al alma latina (Sánchez Valenzuela, 1919, julio 18).

Con motivo del debut de Sánchez Valenzuela como corresponsal en el diario *El Demócrata* –fundado en 1914 y dirigido entonces por el periodista Rafael Martínez– se publicó el 30 de agosto de 1920 una nota en la que se explica por qué y cómo fue que la cronista llegó a Los Ángeles:

A nuestra mesa de redacción llegó en los últimos días, el número de “Los Ángeles Examiner”, correspondiente al quince de agosto próximo pasado, que publica a gran tamaño el retrato de la señorita Elena Sánchez Valenzuela, que fue nombrada antes de su salida de México corresponsal cinematográfica de El Demócrata.

El periódico americano se expresa de nuestra discreta artista de ese espiritual y novísimo arte de la pantalla, en la siguiente forma: “La señorita Elena Sánchez Valenzuela es una verdadera artista, aunque extraordinariamente joven, ha sido pensionada por el Gobierno de México para que venga a la Ciudad de Los Ángeles, California, a estudiar la técnica cinematográfica y a fin de

que los conocimientos que adquiriera sean utilizados en la impresión de películas.

Esta elección se debe a que la señorita Valenzuela es una verdadera artista, pues aún a su temperamento delicado y sensitivo, un amor muy grande por el novísimo arte del silencio.

[...] La joven artista ha escrito numerosos artículos literarios sobre costumbres mexicanas, y sobre las pocas películas que se han impresionado en la vecina República del Sur, artículos que han aparecido en varios diarios, pero especialmente en El Demócrata, importante diario de la ciudad de México.

La señorita Valenzuela es hija de la señora Juana Valenzuela y descende de una antigua y distinguida familia. Al enviarla a esta ciudad, el Gobierno de México sigue el plan que se ha trazado de posicionar a todos los alumnos que se han distinguido en sus estudios, para que desarrollen su intuición, adquiriendo mayores conocimientos en el extranjero”.

[...] En breve empezaremos a publicar en nuestras columnas, la correspondencia que nos envíe nuestra corresponsal cinematográfica, señorita Elena Sánchez Valenzuela, quien remitirá, entre otros artículos, biografías y entrevistas con las principales estrellas que se encuentran en Los Ángeles, California; así como la organización de las grandes industrias que hay en este emporio, y el fruto de sus estudios y observaciones (“Nuestra corresponsal cinematográfica”, 1920, agosto 30).

Dos años después, Sánchez Valenzuela ingresó al diario *El Universal Gráfico*, primero en la sección *A través de la pantalla* y, a partir de 1928, en la columna *El cine y sus artistas*, que conservó hasta finales de 1929. A su regreso de París en 1934,¹⁴ se incorporó nuevamente al periodismo filmico en el diario *El Día*, donde por pocos meses estuvo a cargo de la columna *Cine*. De manera esporádica, en 1942, trabajó en el diario *Excelsior* como comentarista de cine.

Su colaboración en *El Universal Gráfico* era de dos y hasta tres veces por semana. Sin embargo, no ha sido posible recuperar todas sus notas, sino solamente las de los meses de abril, junio, agosto, octubre y noviembre de 1922, algunas de 1925, las de cuatro meses de 1928 y las de enero a agosto del año 1929. En total suman 110 crónicas que dan cuenta de su participación continua como cronista de cine en este diario.

A un mes de haberse inaugurado *El Universal Gráfico*, Sánchez Valenzuela comenzó a escribir en la que sería su casa de trabajo por más de una década. El diario anunció así la llegada de la cronista a sus páginas:

Desde hoy, la señorita Elena Sánchez Valenzuela, inteligente escritora y una de nuestras más aplaudidas artistas de cine, se encarga de esta sección, para dar mayor realce a las crónicas de los filmes que se estrenen en México, la señorita Sánchez Valenzuela no solamente se ocupará en la técnica, que conoce bien, y de la parte artística, que sabe apreciar, sino de todos los aspectos del cinema, ya se trate de obras nacionales o de americanas, hoy a la cabeza de la producción, o de las europeas ahora de nuevo en competencia (“A través de la pantalla”, 1922, febrero 1).

Algunas notas de 1922 son muy redundantes en sus apreciaciones y juicios, por lo que solamente conservo los fragmentos que contribuyen a apreciar el estilo y las preocupaciones centrales de la cronista.

Varias reseñas registran sus impresiones y la incomodidad de las precarias salas de cine y jacalones, como el Salón Súper Variedades, o bien ponderan las comodidades de las salas de mayor categoría como el Cine Olimpia y las nuevas salas de cine como el Salón de Cinematógrafo Majestic. Llama la atención que, a sabiendas de que desde esos años la edificación y la ubicación de las salas de cine conservaba ya un estigma de segregación social, Sánchez Valenzuela lo compartía con sus lectores sin mayor empacho, y además subrayaba el ambiente populachero que se vivía dentro de estos precarios salones de cine.

Se aprecia una paradoja: por un lado, el poco interés por escribir sobre el cine nacional, que se justifica con sus argumentos de lo artesanal de la industria en estos años, pero también el dolor con el que se refiere al público nacional, al señalar sus preferencias para con las producciones extranjeras, mayormente las *hollywoodenses* y las alemanas. Su poca experiencia como cronista la traiciona y abusa de comentarios que no tienen peso para el lector ni abonan a hacerse un juicio del filme en cuestión. Logra salirse de estos apuros aludiendo a anécdotas personales, sus olvidos y desvelos, o sus malos ratos en los cines, en un tono personal y amistoso.

En estos primeros años de la crónica de cine era común abusar de las descripciones y del desarrollo de las historias de los filmes, y Sánchez Valenzuela lo hacía también. Ella agregaba además juicios de valor personales sobre el comportamiento de los personajes, más que aludir a su peso dramático. A pesar de la periodicidad de sus crónicas (dos ve-

14:: Por segunda ocasión el gobierno mexicano la envía al extranjero, en esta ocasión a estudiar cine a París, de 1930 a 1934.

ces por semana) Sánchez Valenzuela aprovechaba para reseñar hasta tres películas de estreno en una entrega, y con ello agotaba toda posibilidad de encaminar a sus lectores a una selección, por el abuso de generalidades de las actuaciones sin entrar en mayores detalles. O bien por dar opiniones personales, tomadas de terceras personas, sobre los antecedentes de las actrices más famosas de Hollywood, pero siempre agregando un comentario sobre el encasillamiento de la imagen de la mujer que, ya desde entonces, el cine estadounidense fabricaba para su público: “el sistema *hollywoodense*, con sus argumentos comerciales para vender a cualquiera la imagen de la dama rubia, joven y bella” (Sánchez Valenzuela, 1922, agosto 10).

En alusión a las “estrellas de cine”, Sánchez Valenzuela se tomó la libertad de compartir, en su crónica *Bancarrota de estrellas*, los consejos que su colega Carlos Noriega Hope le había sugerido para aniquilar a estas “bellas mujeres rubias”, hecho que no abonó crédito a su ética profesional, sino todo lo contrario. Solía también descalificar a otros cronistas públicamente, con frases como:

Luego hace una crítica que él cree muy acertada sobre el público de cine, le llama “masa anónima”, completamente “infantil”, pero al fin y al cabo “espontánea”. Esto de la espontaneidad de los concurrentes al cine lo repite varias veces, preparando el terreno para llegar a la conclusión de que sus manifestaciones de aprobación o desaprobación no son sinceras (Sánchez Valenzuela, 1922, agosto 17).

En relación a los públicos y sus reacciones o comportamientos en las salas de cine, Sánchez Valenzuela tuvo especial cuidado en compartir con sus lectores otro tipo de apreciaciones durante y después de las exhibiciones. A la luz de estos comentarios puede

imaginarse el peso y dominio que ya desde entonces tenía el cine en la formación de sus públicos, y su impacto moral y social. Se aprecia que Sánchez Valenzuela leía a sus colegas nacionales y estaba actualizada con algunas revistas de espectáculos estadounidenses. También estaba al tanto de los estrenos internacionales de obras canónicas, como *El doctor Caligari* (1920) de Robert Wiene,¹⁵ de lo cual se nutría para destacar los avances del cine como arte y su técnica.

El cine es un arte y como tal tiene que seguir su curso ascendente hasta que llegue a la perfección y entonces, pero no hasta entonces, se podría decir que decaiga (Sánchez Valenzuela, 1922, agosto 5).

En 1925, Sánchez Valenzuela regresa de manera esporádica a *El Universal Gráfico*. Publica su columna *El cine y sus artistas* durante algunos meses en 1926 y 1928, y ya para 1929 retoma sus colaboraciones tres veces a la semana. Sobre este último año recuperé solamente los meses de enero a agosto, pero me referiré a este año por su continuidad y las novedades en su estilo y discurso.

El Universal Gráfico publica el 14 de abril de 1925 una nota de bienvenida, y llama la atención cómo Sánchez Valenzuela saluda a sus lectores:

El Universal Gráfico, después de largo intervalo, nuevamente da cabida a mis líneas cinematográficas; la laxitud que me produjo mi actuación de censora en la supervisión municipal, tendré que sacudirla ahora y dejaré de ver las producciones mudas en el escondido cuartito del Palacio Municipal, donde todo perfilaba sombras y donde el aparato proyector, con la monotonía de

su ruido, me recordaba a cada instante el severo carácter de mi investidura oficial.

[...] Hasta aquí el Ayuntamiento y su sala de censura, sacudo la murria de la supervisión oficial para que hablemos de asuntos de cine, de todo y nada; de que ya nos cansan tantas películas malas y tantas películas buenas; que no sabemos a qué estrella elogiar y a cuál criticar, porque todas son elogiadas y criticables, y si no, díganoslo la boca fruncida y los ojos redondos de Mae Murray, las tajaditas que a guisa de ojos posee Milton Sills, los anacronismos de Douglas Fairbanks en su indumentaria; deleitémonos creyendo en el frívolo cuento de Monsieur Beaucair, de Rodolfo Valentino, que vestido de brocadas, se aprovecha de Bebe Daniels, que ataviada con crinolina y salpicada de lunares con terciopelo, no se despojó de su moderna personalidad de “*flapper*”, y nos hizo una coqueta adelantada siglo y medio que revive la época; aprendamos la historia que nos enseñan los productores alemanes, que reconstruyen para “Madame Pompadour”[...] en el catarro del perro blanco de Priscila Dean... en las pestañas postizas de Mary Pickford... en las calabazas de Chaplin a Pola Negri, en todo y en nada (Sánchez Valenzuela, 1925, abril 14).

Se aprecia que, a partir de 1925, Sánchez Valenzuela va dominando el oficio de cronista y decanta una prosa menos farragosa y poética. Se detiene a señalar las virtudes de los actores en sus roles protagónicos, el peso argumental, y da cuenta no solamente de los nombres de los directores, sino de sus obras:

Pero, en cuanto el gran David Wark Griffith lanza al mundo una película de carácter histórico, americana, como ahora en “Amor y sacrificio” el genio cinematográfico de Griffith logra una película de propaganda, emocionante, instructiva y convincente (Sánchez Valenzuela, 1925, agosto 1).

En sus publicaciones de 1929 sus notas remiten al lenguaje que se estilaba para identificar la duración de los filmes y, como ya era una constante desde sus primeras notas en 1922, Sánchez Valenzuela conserva su interés por tomar en cuenta al público para involucrarlo en sus opiniones, y hace un llamado a apreciar las diferencias entre las producciones europeas y las estadounidenses, como se puede ver en las siguientes notas:

“Molino Rojo” enciende sus millones de foquillos para recordar su forma sobre la sombra de las encantadoras noches parisinas. Nuestro público vacila para reeducar su gusto. Está acostumbrado al milagro mentiroso de las ciudades de papel: el matiz de luces de reflector de mercurio de Hollywood le ha convencido plenamente, y las constelaciones cinelndicas [sic] que practican tanto el beso, son favoritas suyas. Sin embargo, Europa se ha propuesto fomentar la industria del cine, imprimiendo un alma distinta a todas las cosas, un arte que le pertenece porque lo crea. De California, sabemos siempre cómo va a vivir exactamente cada estrella; nos anticipamos a su papel. Cada Narciso, cada “vamp”, cada villano, todo lo adivinamos, sin equivocarnos (como siempre lo repetimos), en los finales alegóricos (Sánchez Valenzuela, 1929, enero 14).

15:: El título original de este clásico del cine silente alemán era *El Gabinete del Doctor Caligari*.

La “Fox” no podrá jactarse de haber ofrecido a su público una superproducción, como dan en llamar a sus trabajos casi todas las casas filmadoras, pero sí puede sentirse orgullosa de haber salido en parte del cartabón de las películas “standard”, esas películas que pueden conocerse con sólo conocerse una (Sánchez Valenzuela, 1929, enero 16).

Una obra de cinematografía rusa, con ese sabor realista que es todo el interés de esas producciones carentes de los elementos de la actual cinematografía ampulosa americana, que posee el camuflaje de sus escenarios artificiales y la matemática de sus “close up”, con trucos y más trucos.

[...] Las aguas del Sena son fotografiadas nuevamente para estos intentos trágicos. El cinematógrafo y primero las novelas, se han encargado de que ellas inspiren horror. Ahí están insondables, oscuras, espesas, como si estuvieran en descomposición (Sánchez Valenzuela, 1929, mayo 30).

Se advierte también en sus comentarios una crítica para con los cánones retóricos del cine estadounidense, se subrayan las anomalías técnicas o bien las virtudes en materia de fotografía. Un detalle que llama la atención es que destaca la labor del director, práctica poco común de los cronistas de cine en estos años. También está pendiente de hacer comparaciones con actores de la época, lo cual habla de que la cronista tenía cultura cinematográfica como espectadora y lectora de las publicaciones nacionales y extranjeras sobre cine. Sánchez Valenzuela subraya las ausencias de un buen trabajo actoral, incluso con actores afamados y reconocidos:

Ya sabemos que Buster nos va a obligar a reír con su cara insensible y sus tragedias de amor. Sus películas, logradas con series de peripecias que van hilvanando una con otra todas las situaciones cómicas, se han ido aristocratizando de ambiente, hasta que sus producciones montan a gastos respetables. La silueta desgarrada del actor va con su mala suerte haciendo reír a todo el mundo. Luego el actor tiene sus escenas cansadas, porque son largas y quieren tener efecto con solo esa su actitud bobalicona, sin casi ayuda de arte de otro elemento artístico (Sánchez Valenzuela, 1929, junio 11).

En ocasiones, la cronista abusa de los elogios a los escenarios, al vestir de los personajes, pero también es crítica y rigurosa, y aflora en su discurso una postura a favor del sentir femenino, como se lee en los fragmentos de las siguientes notas:

A la mujercita casada, que sabe ya la mejor manera de asustar al marido a cada contradicción, le da por gritar desafortadamente provocando escándalo, en cualquier parte donde se encuentre, y al agorgomado esposo no le queda más remedio que ahogar sus gritos, convirtiéndose al fin en pelele. [...] Las chicas americanas, aunque no sean hermosas cuando son elegidas para la pantalla, deben tener como requisito primordial un buen cuerpo, de allí que las escenas resulten interesantes y bellas por las elegantes y ricas toaletas [sic]. El asunto de que esta película trata pone un poco en ridículo al hombre, y por esto en las butacas hay enorme alegría femenina (Sánchez Valenzuela, 1929, enero 5).



Fragmento de un artículo publicado el 3 de octubre de 1920 en *El Demócrata*

Una vez más, resignados a que los nombres tan atrayentes no tengan relación en nada con el asunto de las películas, nos concretamos a la figura de [Viola] Dana en “*Casa de Muñecas*” [...] Es esta, seguramente, una de las estrellas que vamos a ver desaparecer del cielo filmico, si no hay un director que rehaga su prestigio. En el argumento de esta cinta se toman muchos recursos de la vida, para hacer así menos perceptible el atraso técnico de la cinta. La chica, mujer sentimental y enamorada del ideal, de un hogar apacible, honrado y moderado en sus gastos, sufre al amoldarse a los caprichos del esposo (Sánchez Valenzuela, 1929, enero 11).

Greta Garbo, que no es hermosa, atrae por rara e interesa por morbosa. En “*El Carnaval de la Vida*” hace un papelazo en donde tiene que dejar todo su valor de actriz dramática al lado de John Gilbert, formando una de las parejas que han logrado las simpatías del público (Sánchez Valenzuela, 1929, abril 10).

Otro aspecto que llama su atención es el metraje de las películas:

Cuando estas cintas a colores llegan a estar bien hechas, el público se encanta. Mas esos colores, hasta ahora sólo de los Estados Unidos, únicamente nos vienen en pasajes de poco metraje. Recordamos aquella feria de tonos en “*Rey de Reyes*”, que da tanta magnificencia a la mansión de María Magdalena. Ahora, es una pequeñita película de media hora de proyección para recrearnos una *Madame Dubarry* (Sánchez Valenzuela, 1929, abril 20).

La cronista conserva una tendencia que ya perfilaba desde sus primeras crónicas en 1922, y que también fue probada por sus contemporáneos en el oficio: verter juicios de valor sobre los comportamientos de mujeres y hombres, sobre todo en las producciones de Hollywood:

Las películas están hechas haciendo variar las costumbres en el país americano y nos van dando con lujo de detalles

una serie de escenas interesantísimas. Ella. Fumando su cigarrillo y en elegante displicencia, está al lado de su antiguo novio, a quien efectivamente quiso algo. El novio se muestra aún sentimental, por el plantón de haberse ella casado con otro, pero no tiene empacho en proponerle, como una demostración del amor que todavía le siente, primero el divorcio, y luego un viaje largo a países extraños. La señora casada y ex novia, juzga semejante cosa fuera de moda, pues cree poder amar de todos modos a su pasado cariño, porque además “no es tan tonta para dejar a su marido con tan respetable capital como posee”. El caballero, sorprendido, casi se ruboriza y hasta entonces comprende que se ha equivocado (Sánchez Valenzuela, 1929, abril 16).

A manera de cierre

Se puede concluir que la labor de Elena Sánchez Valenzuela como cronista de cine, actriz y funcionaria pública en los primeros dos decenios del siglo XX selló una identidad de mujer independiente, activa y visionaria del poder de las imágenes filmicas en la entonces incipiente industria cinematográfica. Pero, sobre todo, esos oficios fomentaron el valor y peso que la “cultura cinematográfica” tenía en una sociedad mexicana posrevolucionaria y, por tanto, en un nuevo imaginario social y político.

La llegada del cinematógrafo a México a finales del siglo XIX irrumpió y trastocó a toda la sociedad. Para algunos fue un escándalo, para otros era “el espectáculo de moda”, lo excepcional, lo vertiginoso, lo inmoral. También irrumpió en los estilos de vida y los patrones morales que se estaban filtrando en los filmes. El cine, un recién llegado a las bellas artes, se convirtió en un modelo de modernidad en muy pocos años.

La labor periodística en la que incursionaron tanto hombres como mujeres, algunos más letrados e intelectuales que otros, abre cuestionamientos sobre las subjetividades que se dieron en esta praxis, y cómo el entonces incipiente género de la “crónica” fue profesionalizando una narrativa, un estilo y una visión cultural. A partir de estas primeras crónicas, el cine se convirtió en historia, influyó en las preferencias de los públicos. En ellas se puede identificar la concepción que se tenía del cine como arte, espectáculo e industria cultural.

Estas fuentes primarias también sugieren lineamientos para establecer el tipo de relaciones laborales y sociales que se impulsaron en el contexto transitivo de la producción filmica nacional y en la expansión de las salas de cine. No se puede olvidar que, ya desde entonces, por muy precarias que fueran algunas salas, eran lugares y espacios de nuevas formas de socialización, que a la larga fueron institucionalizado diversos rituales y que son referentes para registrar parte de una historia cultural y sus marcas identitarias.

En las crónicas reproducidas en este artículo aparecen indicios que caracterizaron la visión que los periodistas tenían sobre el público mexicano, sobre la cultura popular y sobre las cinematografías de Estados Unidos y de Europa. Estos textos y discursos algunas veces expresaron las tensiones entre un discurso refinado pero tradicional, como el de los cronistas letrados que poco tenían que ver con la cultura de los sectores populares —entiéndase el público que asistía a las funciones de los cines de “los bajos fondos”, como solían calificarlos. Una cosa era ir al cine del barrio y otra era asistir a un teatro de buena categoría, lo que suscribió nuevas formas de estar juntos, pero también de excluirse, de reconocerse y desconocerse.

El público nacional, aficionado o no, popular o de otros sectores sociales, estaba en proceso de formación, y en esto eran claves no solamente los carteles a las afueras de los cines, las notas publicitarias, sino mayormente las crónicas o la crítica más especializada, como algunos ejemplos referidos en este artículo.

El trabajo de Elena Sánchez Valenzuela y algunos de sus colegas formó a estas generaciones en una emergente cultura transnacional, ya que aportaban datos, biografías de actores y actrices, señalaban diferencias entre las cinematografías, no solamente de México y la “meca del cine”, sino de otras latitudes. Debido a la tendencia que marcó a una buena parte de estos primeros cronistas de cine, como la de expresar sus juicios sobre la moral y el comportamiento de los personajes en cuestión, seguramente también participaron en la educación sentimental del público. Por tanto, estas crónicas de cine como fuentes primarias de estudio permiten reflexionar y problematizar sobre las prácticas y las representaciones de una sociedad y de un público en proceso de formación.

Referencias

- “A través de la Pantalla”. La Señorita Valenzuela hará nuestra sección de cines (1922, febrero 1). *El Universal Gráfico*.
- Alba, L. (1928, enero 2). Opiniones de una cineasta de buena fe. *El Universal Ilustrado*, p 8.
- Chartier, R. (1995). *El mundo como representación. Historia Cultural. Entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa.
- Reyes De la Maza, L. (1968). *Salón Rojo*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De los Reyes, A. (1977). El cine en México 1896-1930. De los Reyes, A. et al (1977). *80 años del Cine Mexicano*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De los Reyes, A. (1983). *Vivir de sueños. Cine y sociedad en México 1896-1920*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- De los Reyes, A. (1986). *Filmografía del cine mudo mexicano 1896 -1920*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De los Reyes, A. (1994). *Bajo el cielo de México. Cine y sociedad en México*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kay Vaughan, M., Cano, G., y Olcott, J. H. (Eds.). (2006). *Sex in Revolution: Gender, Politics and Power in Modern Mexico*. Durham: Duke University Press.
- Lamas, M. (2007). *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Miquel, Á. (1995). *Por las pantallas de la ciudad de México. Periodismo del cine mudo*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Centro de Investigación y Enseñanza Cinematográficas.
- Miquel, Á. (2002). *Mimi Derba. Colección Cine de Mujeres en México*. Guadalajara: Archivos Agrasánchez/Universidad de Guadalajara.
- Muñoz, F. (2011). *Me llamé Santa*. [Documento inédito]. Cineteca Nacional. Ciudad de México.
- Nuestra corresponsal cinematográfica en Los Ángeles, California (1920, agosto 30). *El Demócrata*, p. 14.
- Rashkin, E. (2001). *Women Filmmakers in Mexico. The Country in which we dream*. Austin: University of Texas Press.
- Rashkin, E. (2015). *Mujeres cineastas en México. El otro cine*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Sánchez García, J. M. (1955). Bosquejo histórico y gráfico. Rangel, R., Portas, R. *Enciclopedia Cinematográfica Mexicana 1897 -1955*. Ciudad de México: Publicaciones Cinematográficas.
- Sanchez Valenzuela, E. (1919, julio 21). Por la pantalla. *El Heraldo de México*.
- Sánchez Valenzuela, E. (1919, julio 15). Por la pantalla. *El Heraldo de México*, p. 4.
- Sánchez Valenzuela, E. (1919, julio 17). Por la pantalla. *El Heraldo de México*, p. 4 y 10.
- Sánchez Valenzuela, E. (1919, julio 18). Por la pantalla. *El Heraldo de México*, p. 4.

Sánchez Valenzuela, E. (1922, agosto 5). Crónicas de Cine. La pretendida decadencia de la cinematografía. *El Universal Gráfico*, p.14.

Sánchez Valenzuela, E. (1922, agosto 10). A través de la pantalla. *El Universal Gráfico*, p. 10.

Sánchez Valenzuela, E. (1922, agosto 17). A través de la pantalla. *El Universal Gráfico*, p. 14.

Sánchez Valenzuela, E. (1925, abril 14). El cine y sus artistas. *El Universal Gráfico*, p. 11.

Sánchez Valenzuela, E. (1925, agosto 1). El cine y sus artistas. *El Universal Gráfico*.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, enero 5). Película en que los hombres salen mal parados. *El Universal Gráfico*, p. 4.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, enero 11). "Casa de muñecas" y "Labios rojos". *El Universal Gráfico*, p. 4.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, enero 14). El alma de París. *El Universal Gráfico*, p. 5.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, enero 16). El pasado no muere. *El Universal Gráfico*, p. 6.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, abril 10). El carnaval de la vida. *El Universal Gráfico*, p. 4.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, abril 20). Madame Dubarry. *El Universal Gráfico*, p. 4.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, abril 16). Sin derecho a la vida. *El Universal Gráfico*, p. 4.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, mayo 30). El Infierno de una madre. *El Universal Gráfico*.

Sánchez Valenzuela, E. (1929, junio 11). Casamiento forzado. *El Universal Gráfico*, p. 5.

Schneider, L. M. (1986). *Jaime Torres Bodet. La cinta de plata*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Todorov, T. (1978). *Los géneros del discurso*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Torres P. (1992). Elena Sánchez Valenzuela. *Dicine*, 47, 14-16.

Torres P. (1993). *Crónicas tapatías del Cine Mexicano*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Centro de Investigación y Enseñanza Cinematográficas.

Torres P. (2011). Las mujeres y el reportaje documental (1920 - 1936). Raab, J., Thies, S., Noll - Optiz, D. (Eds.). *Screening the Americas. Narration of Nation in Documentary Films / Proyectando las Américas. Narración de la nación en el cine documental* (pp. 357 - 369). Arizona: Wissenschaftlicher/Bilingual Press.

Torres, P., Vega de la, E. (1997). *Adela Sequeyro. Colección Cine de Mujeres en México*. Guadalajara: Archivos Agrasánchez / Universidad de Guadalajara.



Julio Villanueva Chang, editor de la revista peruana *Etiqueta Negra*

“El mejor periodismo tiene ideas,
no es solo información”

“The best journalism has ideas, not just information”.

Julio Villanueva Chang, Editor of the Peruvian Magazine *Etiqueta Negra*

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1171>

Silvana Tanzi

RESUMEN

Estuvo en Montevideo, dio charlas a estudiantes y talleres para periodistas. Su nombre está asociado al de *Etiqueta Negra*, la prestigiosa revista peruana que se destaca por sus perfiles y crónicas, narrados con el encanto de los buenos relatos. Fundador y editor obsesivo de la revista, Julio Villanueva Chang pasa mucho tiempo pensando un copete, cambiando un título, eligiendo la mejor foto que ilustre la nota o discutiendo con el periodista que no logró contestar la pregunta que origina la historia. Villanueva Chang tiene una convicción: lo más importante para empezar a investigar cualquier tema o cualquier vida es prestar atención a los detalles, a lo que no se ve a simple vista. Por eso a sus talleres suele titularlos *De cerca nadie es normal*. Sobre la importancia de "ver de cerca" y sobre su trabajo en *Etiqueta Negra*, Villanueva Chang conversó con estudiantes de Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay.

Su abuelo nació en Cantón en 1899 y se llamaba Chang Ton. Era taoísta y creció con la filosofía de Confucio, pero cuando llegó a Perú aprendió a bailar foxtrot, a persignarse en la iglesia y a hacer música con cucharas. "Era un chino raro", comenta su nieto, Julio Villanueva Chang, frente a un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad Católica del Uruguay.

Villanueva Chang es el fundador y editor de la prestigiosa revista peruana *Etiqueta Negra*, especializada en perfiles, crónicas y reportajes que se leen como verdaderas piezas literarias. Además de conversar con estudiantes y de dictar dos talleres sobre periodismo narrativo, llegó a Montevideo con un interés especial: conocer a Julio Bocca para escribir un perfil del famoso exbailarín argentino que dirige el Ballet Nacional de Uruguay.

No es casual que Villanueva Chang recuerde a su abuelo en sus charlas, porque bien podría haber sido el protagonista de algún artículo de su revista. Es que él y sus colaboradores se han dedicado desde hace años a hurgar en lo raro, en esa peculiaridad de la realidad que se descubre cuando se mira bien de cerca. Y tampoco es casual que los talleres que ofrece en varios países sobre periodismo narrativo

ABSTRACT

During his visit to Montevideo he gave lectures to students and lead workshops for journalists. His name is associated with Etiqueta Negra, the prestigious Peruvian magazine known for its profiles and chronicles, narrated with the charm of good stories. Obsessive editor and founder of the magazine, Julio Villanueva Chang spends a lot of time thinking about a lead, changing a title, choosing the best photo to illustrate an article or arguing with the journalist who failed to answer the question that gave origin to the story. Villanueva Chang has a conviction: the most important thing to start researching any subject is to pay attention to detail, to the things that are not at plain sight. That's why his workshops are usually titled From up close nobody is normal. On the importance of "close watch" and his work in Etiqueta Negra, Villanueva Chang spoke to journalism students at the Facultad de Ciencias Humanas of the Universidad Católica del Uruguay.

lleven como título *De cerca nadie es normal*, porque justamente esa es la idea que sustenta los trabajos de *Etiqueta Negra*.

"Vivimos en un momento en el que todos estamos saturados de la repetición, en un momento en que prestar atención es una hazaña, en un momento en que contestar un mail es una hazaña. La curiosidad es lo más fácil del mundo, *googleas* y ya eres curioso. ¿Qué sentido tiene ser editor y ser cronista y publicar algo si incluso los que deberían automáticamente leer por ser compañeros de ruta no tienen tiempo?", pregunta a los estudiantes.

Prestar atención a los detalles, detenerse y mirar lo que está más allá de la superficie es una de las claves para escribir un buen artículo. Villanueva Chang lo ilustra con una de sus frases preferidas: "Hay un verso de Walt Whitman que dice '*The nearest gnat is an explanation*'. Borges lo tradujo como 'Cualquier insecto es una explicación'. Me parece una traducción sabia y me gusta hablar de ese verso. Se trata de escoger un detalle para explicar el todo".

La pantalla muestra la foto de un hombre en el Museo del Louvre. Está mirando un cuadro enorme, pero no como habitualmente lo hacen quienes

visitan los museos, sino casi pegado a la obra, concentrado en un pequeño fragmento. Y Villanueva Chang une esa foto con su concepción de la nota periodística: "Lo primero que tenemos que pensar si queremos publicar es cómo alguien lo va a mirar, cómo lo va a recordar, cómo lo va a olvidar. La gente piensa que el tema en sí por ser periodístico es moralmente superior y que automáticamente va a ser necesario, irresistible e importante. Eso es lo primero que tienen que sacarse de la cabeza. Hay que convertir lo importante en personal".

Entonces, un buen trabajo de periodismo narrativo no consiste solo en reconstruir lo que sucedió, ni tampoco en tener una gran idea y escribirla correctamente. "Soy un tipo que quiere conocer a la gente, traducirla. Hay que volver a los archivos, a las fotos, a los papeles viejos. La gente es cachivachera y guarda cosas. Hacer comunicación, periodismo, radio, documentales, es ponerse en los calzones de los otros, es entender, no es publicar una nota ni ganar premios. El mejor periodismo tiene ideas, no es solo información".

En Uruguay, el editor peruano sintió curiosidad por el éxito del Ballet Nacional del Sodre a partir de la dirección de Julio Bocca. Pero su interés no estuvo solo en la venta de entradas y en el entusiasmo del público, sino en algo mucho más específico: los pies del artista. "Lo primero que hice fue pedirle que me mostrara sus pies. Me enteré de que Bocca tuvo diez operaciones y voy a ir a Buenos Aires para hablar con el médico que le hizo nueve de ellas. El ballet es una escuela de dolor, y entonces me pregunté: '¿Qué hace un bailarín retirado con sus pies?'. En *Etiqueta Negra* los periodistas buscan cuál es la pregunta de su artículo. "Siempre hay que preguntarse de qué se trata la historia. Las respuestas están allí, esperando que alguien pregunte", dice su director.

No es la primera vez que Villanueva Chang visita Montevideo y hace un trabajo periodístico sobre algún tema relacionado con la ciudad. En 2015 se interesó por la Terminal de ómnibus de Tres Cruces. Estuvo allí durante horas observando el movimiento y conversando con la gente y los trabajadores. Producto de ese trabajo nació el reportaje *La señora del café y el señor de los enchufes*, que publicó en *Etiqueta Negra* (ver recuadro).

Desde su origen, la revista ha logrado "hacer personales" historias desconocidas de famosos y de anónimos, de lugares remotos o de lo que vemos todos los días. "Cuando miro hacia atrás, no sé cómo pude hacerlo", explica el editor mientras muestra la portada de su primer número. La nota central de aquel número había sido una crónica del periodista norteamericano Jon Lee Anderson, "el Indiana Jones del periodismo literario", quien ha hecho perfiles de personalidades famosas como Ernesto *Che* Guevara o Gabriel García Márquez, y ha viajado por el mundo cubriendo conflictos bélicos en Irak, en Afganistán y en Centroamérica para la revista norteamericana *The New Yorker*.

Pero en *Etiqueta Negra*, Lee Anderson mostró una realidad diferente a la habitual en sus crónicas de guerra. Su artículo se titula *Los afganos aman las flores* y narra el modo de ser y de pensar de los afganos, más allá de los fusiles. La foto de portada parece una de tantas tomadas en algún conflicto de Afganistán: un grupo de soldados camina por el desierto áspero, casi lunar. Pero, si se mira con atención, se descubre el detalle: uno de los combatientes tiene una flor en lo alto de su metralleta.

Para Villanueva Chang, lo importante es buscar el revés de las historias que muchas veces son las mismas de siempre. "Hay que encontrar el conflicto, lo diferente", explica, y sigue proyectando

portadas: un turista ruso que murió partido por un rayo en Machu Picchu; las estrategias de los “pastores electrónicos” para que sea más atractivo el *show* televisivo que ir a misa; una mujer que ha llegado siempre última a la meta en las últimas 15 maratones de Nueva York son algunos de los variados temas que abordó la revista. “Perder se ha vuelto la transgresión más aplaudida”, explica el editor sobre este último artículo, que partió de la pregunta: ¿cuál es el misterio de llegar el último?

“Lo más difícil es conocer al otro”, dice Villanueva Chang. “Ustedes y yo no somos la misma persona todos los días, pero tratamos de que nos recuerden como una sola persona. Y cuando pasa eso, o no te conocen o eres un gran actor, y nadie se da cuenta de todas tus personalidades. Por eso la gente se divorcia, en algún momento uno se descubre diciendo ‘yo creía que te conocía’”.

Messi, el goleador que nos despierta se va a dormir fue uno de los perfiles más exitosos de la revista, y luego se convirtió en libro. “Lo hizo Leonardo Faccio, un periodista que no sabía nada de fútbol y apenas conocía a [Lionel] Messi. Consiguió una entrevista de 15 minutos y descubrió que lo que más le gusta a Messi además de jugar al fútbol es dormir”. Otro famoso protagonista fue Gabriel García Márquez, pero a través de un dentista de provincia llamado Jaime Gabazón. El artículo se llamó *García Márquez va al dentista* y es la historia secreta de una sonrisa. “Me pregunté de qué hablaría mientras García Márquez tenía la boca abierta. Averigüé que hacía siete años que se atendía y me pregunté también por qué un hombre como él, que vivía siempre viajando, volvía al dentista de Cartagena”.

Después de Montevideo, Villanueva Chang seguirá en un viaje que lo llevará hacia Paraguay. Y allí, en Asunción, pondrá en práctica una de sus audaces

ideas: fundar una revista de un solo número que se llame *No sé*. “El nombre es una ironía, pero también una confirmación de la ignorancia. Y ese va a ser el subtítulo: la gran revista sobre la ignorancia. La propuesta es poner a escribir a ocho paraguayos sin que busquen en Internet, sino que usen básicamente su observación. ¿Y por qué en Asunción? Porque nadie espera nada de Asunción, nadie sabe nada, salvo de [José Luis] Chilavert o de [Augusto] Roa Bastos”.

Como editor, pasa meses corrigiendo un artículo y también pensando cuál es el mejor diseño y cuáles las mejores fotos. “Al editar hay que llamar a un enemigo sincero”, es una de sus recomendaciones. Recuerda que para uno de sus artículos reescribieron el copete nueve veces hasta quedar conformes. Finalmente, el título fue *Los codos siempre miran hacia atrás*, y es una de las más fascinantes investigaciones sobre los codos en la historia del arte.

En cuanto al diseño, su idea es que “menos es más”, y que hay que hacer portadas sencillas, pero significativas. Para la revista de Asunción se está haciendo varias preguntas: “¿Cuál es el formato adecuado para que alguien pueda enamorarse a primera vista de ella? ¿Cuál debe ser la caligrafía para gente que viene de otra estética? ¿Cuál debe ser el tamaño? ¿Nos conviene que se meta en el bolsillo del pantalón o que sea gigantesco para que se vea a la distancia?”.

A los estudiantes, Villanueva Chang les deja un mensaje claro: deben dedicarse a aquello que les despierta pasión y no trabajar solamente para pagar las cuentas. “Lo que importa es lo que ustedes quieren hacer. Cualquier mediocre ahora puede tener una revista o un programa de televisión. Cualquier mediocre es un escritor. Podemos convivir con ellos, pero sin convertirnos en uno más. No se traicionen”.

La señora que sirve café en la central de buses de Montevideo siempre sabe de qué va a hablarle un extraño. «A veces es más fácil hablar con un desconocido», me dice Raquel Quirque, una desconocida con tres letras Q en su nombre. Se ha sentado en una sala de espera de Tres Cruces, la terminal de viajeros de Uruguay, tras horas de pie en Del Andén, un café en el ombligo de esta central de transportes donde ella dice buenos días, azúcar o edulcorante, con la voz de una tía que sirve el desayuno sin prisas. Raquel Quirque es rubia, Sagitario, viste de negro, responde su teléfono con el ringtone del himno del Club Atlético Peñarol y se despierta antes de las cinco de la mañana. A esta hora del almuerzo, su esposo está tras el volante de un bus en una carretera como chofer de la Compañía Oriental de Transporte.

La boletería queda frente al lugar donde ella sirve café a los pasajeros y el hijo de ambos trabaja en el departamento de encomiendas de la misma compañía. No es casualidad: se llama familia. La Señora Q ha acabado su turno en la cafetería y no deja de abrazar el termo que usa para tomar mate. Su marido le trae la yerba desde el interior de Uruguay, desde donde lleva a esos desconocidos que cada día se acercan a hablar con ella. Toda la vida de Raquel Quirque gira alrededor de Tres Cruces. «Voy a un supermercado y en vez de preguntar ‘¿cuánto es?’, digo: ‘¿algo más?’. Suena el teléfono de mi casa y digo: ‘Café Del Andén, buenas tardes’». Su cortesía en piloto automático anuncia una alegre fatalidad: quiere envejecer sirviendo café en Tres Cruces.

—Yo tengo un dicho que es «De acá al BPS o al Norte».

El BPS es la caja estatal de jubilaciones de Uruguay. El Norte es el cementerio más grande de Montevideo.

—Me jubilo o me muero acá —dice—. Pero buscame otro trabajo, no.

La terminal de Tres Cruces tiene en su puerta principal un cartel de bienvenida: AQUÍ SE ENCUENTRA UN PAÍS. Los carteles de bienvenida suelen ser demagógicos. Si uno es extranjero y llega un domingo a un Montevideo de calles desoladas, es posible que se pregunte dónde están todos los uruguayos. Si va ese mismo domingo a la medianoche a Tres Cruces, tendrá la respuesta: todos los uruguayos están allí. El paisaje humano es bastante homogéneo y con cierto color local: gauchos

con teléfonos inteligentes y ejecutivos adictos al mate. Gente rebuscando entre sus bolsillos el boleto de viaje, llevando niños con una mano y maletas con la otra, matando el tiempo con un cigarrillo, durmiendo en la sala de espera con la boca abierta, universitarias llegando tarde con sus boletos en la boca. Señores cargando trajes a la espalda para evitar que se arruguen, viajeros con mochilas del tamaño de un chico gordo de once años, señoras ahorcándose con bufandas. Un turista caminando de memoria con un folleto de viajes, músicos despeinados con guitarras en estuche negro, jóvenes extraviados buscando a alguien, pasajeros tragando comida rápida en marcha, mamás esperando a sus hijitas con muñecas en la puerta de un baño. Hombres que aún usan relojes y las manos en los bolsillos, mujeres ejecutivas arrastrando maletas con cadencia y estilo, una chica con un parche en el ojo por una cirugía. Tipos rapados andando como si alguien los persiguiera, niños rapados por la quimioterapia en sillas de ruedas, hombre negro y mujer blanca besándose. El señor que ha metido varias monedas a un teléfono público y dijo hola-hola en vano, un bombero serio y con uniforme azul marino, un muchacho con la camiseta del Gremio de Porto Alegre y otro con la de Boca Juniors, epidemias de viejos con gorras de béisbol, manadas de adolescentes con audífonos, familias que se abrazan como si fuera la última vez. Viajan por los diecinueve departamentos de Uruguay, un territorio que puede atravesarse en menos de medio día por bus, que es cien veces menor que el tamaño de Rusia, un kilómetro cuadrado más grande que Surinam y cuya población entera equivale a los nacidos cada año en el vecino Brasil. Es un país llano y diminuto, sin futuro para los aviones de pasajeros, la tierra prometida para un empresario de transportes de ómnibus. Casi la mitad de los uruguayos vive en Montevideo. En 2011 la terminal-shopping recibió veintiún millones de visitas: siete veces la población de Uruguay. Tres Cruces, «donde se encuentra un país», no es un cartel demagógico: es un teatro para un antropólogo del viaje breve. Un laboratorio de conversación con desconocidos.

Chang, V. (2015). La señora del café y el señor de los enchufes. *Etiqueta Negra*. Recuperado de <http://etiquetanegra.com.pe/articulos/la-senora-del-cafe-y-el-senor-de-los-enchufes>

Entrevista a Humberto Orozco-Barba,
director de la comunicación institucional del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

La comunicación necesita de la filosofía

Communication needs Philosophy. An interview with Humberto Orozco-Barba

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1172>

Graciela Rodríguez-Milhomens

Humberto Orozco-Barba
ITESO
Guadalajara, México
horozco@iteso.mx

Graciela Rodríguez-
Milhomens
Universidad Católica
del Uruguay
Montevideo, Uruguay
graciela.rodriguez@ucu.edu.uy

Recepción: abril de 2016
Aceptación: mayo de 2016

Foto: Luis Ponciano

RESUMEN

Se declara apasionado por la fotografía documental. Empezó estudiando filosofía para luego adentrarse en los campos de la comunicación y la educación. Dirigió producciones audiovisuales, escribió libros y artículos sobre comunicación y posmodernidad, revivió archivos fotográficos históricos, dio clases de comunicación en carreras de grado y posgrado, estudió los colectivos urbanos contemporáneos de su ciudad y, desde hace más de 10 años, dirige la comunicación institucional de una de las universidades más importantes de México: el ITESO (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente). Humberto Orozco-Barba combina el pensar y el hacer, y ha logrado productos de comunicación de la comunidad universitaria —difícil, diversa, crítica— que le han valido el reconocimiento nacional e internacional.

ABSTRACT

An enthusiast of documentary photography, he began studying Philosophy and then went into the fields of Communication and Education. He directed audiovisual productions, wrote books and articles on Communication and Postmodernity, revived historical photographic archives, taught Communication in graduate and postgraduate degrees, studied contemporary urban collectives of his city and, for more than 10 years, has been the corporate communications manager of one of the most important universities in Mexico: ITESO (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente). Humberto Orozco-Barba combines thinking and doing, and has achieved products of communication from the University's community —a difficult, diverse and critic community— that have earned him national and international recognition.



Varias veces le he escuchado decir que la fotografía es uno de los mejores inventos que hay. ¿Por qué lo ve así?

Porque la fotografía fija una mirada, la mirada del fotógrafo, que es finalmente una posición frente al objetivo fotografiado y una posición frente al mundo. La fotografía tiene una profundidad de campo que permite ver más allá de las imágenes bidimensionales. No se ha inventado hasta ahora –ni en el diseño gráfico ni en el lenguaje textual– algo que inspire tantas cosas en una primera mirada como la fotografía. Es cierto que una palabra o un conjunto de palabras reunidas en una historia bien contada pueden expresar más de mil imágenes, millones de imágenes, pero son dos artes distintas y complementarias, y podemos permitir que un discurso camine sin el otro.

Creo en mantener siempre la posibilidad de que el discurso visual o audiovisual camine por un lugar y el discurso textual por otro, y que cuenten historias que incluso puedan llegar a ser contradictorias. Prefiero vivir ese riesgo que exigirle al fotógrafo que solo complemente el trabajo del texto.

¿No le pide al fotógrafo que “ilustre” un texto?

¡No! [risas], ¡es horrible eso! Si tienes la posibilidad de un autor detrás de una cámara, tienes la posibilidad de esa mirada única e irreplicable, que tiene una postura frente al mundo. Cuando esa mirada única e irreplicable la traes al discurso institucional se vuelve vida, porque es el arte de un sujeto que está sacando de sí, de adentro de sí, una imagen que observa y que solo él puede observar, nadie más puede observar exactamente eso. Eso que es irreplicable. La fotografía me parece un arte o una herramienta maravillosa.

Hace más de 10 años que trabaja en comunicación institucional en una universidad, ¿cuáles han sido los grandes aprendizajes?

La comunicación de una institución educativa tiene sus especializaciones. Sin tratar de dar una definición, puedo contar algunos aprendizajes que tienen que ver con responder algunas preguntas clave: ¿cómo hacer una comunicación que incorpore realmente a la comunidad educativa, desde todos los órdenes posibles? ¿Cómo equilibrar esa comunicación, es decir, cómo hacerla contemporánea y congruente con la filosofía de la institución? Por ejemplo, si pensamos en el asunto del género, hay una discusión larga en México, en América Latina y en países anglosajones –con diferentes características– sobre cómo tenemos que nombrar las cosas y sobre todo a las personas y a los grupos. Si tenemos que decir “las” o “los”, si tenemos que nombrar todo el tiempo con arrobas o no, cómo hacer que el lenguaje en sí mismo sea educativo, formativo. Porque resignificar la realidad es parte de la labor de la comunicación institucional.

Creo que hay que incorporar al discurso los saberes educativos o, como en este caso, los saberes universitarios; parece incongruente no hacerlo, aunque es todo un desafío. En los medios institucionales tienes que incorporar estos saberes: no eres *todólogo*, pero tienes que ir incorporando maneras sobre cómo nombrar.

Es un desafío que a veces no se ve, pero que es parte de la sutileza de la comunicación institucional. Y bueno, no siempre es fácil que las cúpulas y las autoridades acepten transformaciones de ese orden, pero es parte de nuestra responsabilidad.

Otro de los elementos es que la comunicación institucional pronto exagera las bondades de la institución y no incorpora en su discurso todos los valores que tienen los otros, los extraños, los que no son de la institución.

Ese es un gran desafío aquí, porque incorporar al otro es parte de nuestros valores, es parte de nuestro discurso sobre la diversidad, la otredad... pero a la hora de hacerlo empezamos a competir y esto nos vuelve menos humanos, más materialistas, más débiles a la larga como sociedad. No es fácil ese equilibrio, pero hay que lograrlo.

Usted ha planteado que hacer comunicación institucional es contar historias. ¿Cómo se elige una buena historia para la comunicación institucional?

¿Dónde se encuentra la inspiración?

Creo que lo más importante es la escucha cuidadosa de los demás, que empieza por el equipo de profesionales con el que trabajo, porque es allí donde puedes encontrar las pistas de valores o formas de ser de la organización. Por ejemplo, si alguien viene en bicicleta y no usa auto, en una ciudad tan brutal contra los ciclistas como es Guadalajara, o alguien gasta todo lo que tiene en viajar en lugar de tener lujos, si es alguien que va un poco contracorriente, que está desconforme... tenemos ahí el inicio de una buena historia.

Luego de encontrar la historia, periodísticamente hablando, tenemos que enriquecerla con las miradas interdisciplinarias: si encuentro que desde la sociología o desde el cine hay universos de análisis que me permitan contar mejor esa historia y sin ese entrecruzamiento no sirve, no avanza, no mejora.

Las universidades latinoamericanas miran con mucha atención la manera en que se comunica el ITESO. ¿Cuáles diría que son las claves de su identidad en comunicación institucional?

Las encuestas –en México por lo menos– dicen que la universidad es uno de los agentes mejor estimados por la sociedad, mucho más que los políticos, la policía, etcétera. Algunos sectores nos reconocen como agente social y político, por lo que creo que es fundamental hacer un análisis político del papel de la institución en su región y, con ese análisis, ubicarse sin renunciar a la responsabilidad que la sociedad pide. Cuando la sociedad reconoce al ITESO, pero además lo reconoce por los valores que expresa en su misión, estamos en un buen camino. Este camino ha sido muy desafiante porque ha implicado anunciar y denunciar, ir contracorriente del poder, ir a las fronteras también con la comunicación institucional. Esto no es fácil porque, como comunicador institucional, puedes poner en riesgo la institución misma. Pero, al mismo tiempo, ese capital social que vas construyendo como universidad te hace más fuerte. Algunos anglosajones no comprenden que el papel de nuestras universidades en América Latina sea tan importante... es que en estos países las universidades son, por lo menos, espacios de mayor libertad. Y la comunicación institucional los debe expresar.

Otra clave tiene que ver con las herramientas que utiliza la comunicación institucional, que deben ser congruentes con el trabajo que realiza. En el ITESO, por ejemplo, decidimos no publicitar en anuncios espectaculares en la ciudad porque creemos que es una invasión al espacio de las personas, y porque aquí se enseña a no invadir ese espacio.

No digo que jamás los vayamos a utilizar, pero por lo pronto van 10 años que no los utilizamos, como una convicción, a pesar de que pensamos que tienen efectos de visibilizar. A veces, perdiendo, se gana. La congruencia es parte del discurso de las instituciones y, en ese plano, tenemos que tener los mejores niveles en el mundo de la comunicación. Otro ejemplo: cuando realizamos proyectos de comunicación en el ámbito de la comunidad –es decir, proyectos de comunicación interna–, de la comunicación con la sociedad o en cualquier ámbito, necesitamos el más alto nivel de profesionalización posible. No podemos trabajar en comunicación restando recursos, recurriendo a becarios en lugar de a profesionales. Parte del trabajo es mirar a los mejores del mundo en cada campo, aprender y desarrollar las mejores prácticas, en lo local, de las mejores prácticas internacionales.

Los universitarios no tenemos ningún pretexto para no investigar, no indagar, no saber cuáles son las mejores prácticas, cuáles han sido las buenas experiencias y cómo podemos darles el mayor servicio a nuestros lectores, a nuestros agentes sociales. A los estudiantes de las instituciones educativas todavía se les considera públicos o hasta clientes, pero si los consideramos agentes sociales y les ofrecemos información para su acción social, nos comprometemos en el desafío de incorporarlos o incorporarnos con ellos. Es un desafío permanente que estamos desarrollando en redes sociales orgánicas, es decir no pagadas, para lograr una comunicación del mayor servicio posible. Y no tenemos pretexto, porque las generaciones más jóvenes, nativas digitales, tienen todas las herramientas: escriben, toman fotos y video, dibujan, cantan, componen música. Tenemos enfrente generaciones de otro orden que pueden ser parte integral de la comunicación y no objeto de la comunicación.

¿Le cuesta hacerlo entender a las autoridades?

¿Le ha sido difícil cambiar la perspectiva?

Es un tema generacional más que de autoridades. Hay generaciones de profesores y profesoras que aprendimos a usar la computadora... yo mismo lo hice porque no existían las computadoras cuando estudié. Pero algunos no han dado ese paso hacia las herramientas contemporáneas de la comunicación. Y en eso no los juzgo, no quiero decir que los que están en las redes sociales son buenos... no, no, no. Lo que quiero decir es que también tiene que ver con el impulso de las generaciones nuevas, a las que les es natural estar en Instagram y compartir cosas de la vida íntima en lo público, algo que para otras generaciones, como la mía, no es posible. Yo dirijo el Facebook institucional y varios otros de la institución, pero a mí no me gusta compartir a personas desconocidas fotos de mi familia, probablemente porque para mi generación la vida privada tiene un valor sagrado y no se hace pública. Esas son discusiones fundamentales hoy.

La comunicación necesita de una importante reflexión filosófica para alcanzar otros niveles de “conversión” [en el sentido de convertir la información en una toma de decisión]: tomar la decisión de inscribirte a algo, tomar la decisión de ir a una conferencia, tomar la decisión de compartir un pensamiento, tomar la decisión de compartir una foto o un texto, tener un blog o lo que sea. Me parece que hace falta esa reflexión y ese pensamiento para que los contenidos no sean banales, ligeros ni vacíos. Para que la comunicación tenga un contenido profundo necesita a la filosofía, a la literatura y a las artes.

A veces parece que la pura herramienta, la pura tecnología, es la que resuelve todo en comunicación, pero no. Y el mayor desafío está hacia adentro de las comunidades. Parece más sencillo comunicar



Foto: Luis Ponciano

hacia afuera porque “es más débil” el agente exterior frente a tu institución que el agente interior en la comunidad. A veces los profesores quieren informarse y a veces no, a veces les parece muy valiosa la información y a veces les parece que pierden el tiempo. Entonces puedes tener Intranet, Facebook y otras herramientas que no van a funcionar si la gente no está dispuesta. Muchas veces las herramientas tienen que ir acompañadas de cursos y talleres para personas que sí quieren, pero no saben cómo porque no tienen las herramientas para ser un sujeto contemporáneo de la comunicación. Es decir, hoy en un país donde hay Internet no hay ningún pretexto para que profesores y estudiantes universitarios no utilicen esas herramientas.

¿Para qué utilizan las redes sociales digitales en la comunicación del ITESO?

Las hemos utilizado institucionalmente de la manera más negativa, como medios de información, y poco a poco hemos ido aprendiendo a utilizarlas como medios de comunicación, por la interactividad que permiten. Ocurre que los alumnos y los egresados del ITESO son altamente interactivos,

son atrevidos, pelean, discuten, negocian, se alegran, lloran y son desafiantes, tanto para nosotros como profesores y para la sociedad, como para los gobiernos y para sus organizaciones y empresas. Hace poco tiempo solicité un estudio nacional sobre cómo estaba el ITESO en las redes sociales, y salimos tan bien que me asusté un poco del buen nivel de posicionamiento en Facebook y Twitter, porque no creo que estemos “tan bien”; es un signo de que las universidades estamos todavía lejos del potencial que tenemos. Creo que muchas universidades no se atreven a la interacción en las redes sociales digitales.

Utilizamos las redes sociales para puntualizar cuestiones institucionales, para adelantar informaciones urgentes que no nos permiten esperar a los medios tradicionales y sus tiempos, y para responder preguntas. Muchas de las preguntas que nos hacen en Facebook y Twitter son de servicio –“a qué hora abren”, etcétera– y es una manera de responderles a nuestros alumnos, profesores y egresados, así como a la sociedad en general.

También es una manera de ponernos un poco en riesgo frente a presiones de la comunicación; siempre aparece la posibilidad de la crisis en el manejo de las redes. Por eso he ido construyendo una formulación ignaciana sobre qué significa llegar a una crisis de comunicación: estaremos en una crisis cuando la institución no tenga la libertad para tomar las decisiones que debe tomar. Estaremos en una crisis comunicacional cuando el ruido impida que las autoridades constituidas y la comunidad en general puedan tomar decisiones en libertad. Esta formulación me ha tranquilizado muchas veces en momentos álgidos, en momentos de preocupación alta por problemas de comunicación. En esos momentos he parado a reflexionar: ¿este problema nos está obligando a tomar decisiones?, ¿nos está obligando a decir algo que no queremos decir porque daña a alguna persona? Mientras el problema de comunicación nos permita la libertad del discernimiento y la libertad para tomar las decisiones que debamos tomar, entonces no estamos en crisis, sino que estamos lidiando con los problemas de una comunicación estable.

¿Tiene algún ejemplo para compartir?

Hace un tiempo tuvimos un accidente en un laboratorio de química. Fue muy duro, porque implicaba a una estudiante y un estudiante que habían recibido quemaduras, y él se dañó una mano. Además de las autoridades (policía y demás) que pasaron a realizar la investigación, la televisión quería entrevistas, los fotoperiodistas y la prensa querían pasar y grabar detalles del laboratorio. Le dijimos a la televisión: “sí a las entrevistas”, porque teníamos la libertad que da el no tener nada que ocultar. Yo consideré que había que decir qué fue lo que ocurrió porque la gente necesitaba saber, principalmente lo que a la universidad y a la sociedad interesaba más: los estudiantes, qué les había pasado y cómo estaban.

Así fue que platicué con uno de los directivos de la universidad, que concedió la entrevista y dio cuenta de lo que ocurría. No permitimos el morbo de detalles.

Afortunadamente, los estudiantes están bien. Sí recibieron daño, pero están bien ahora. Haber decidido abrir el campus e informar, porque esa misma tarde hicimos tres informes de cómo estaban ella y él, fue positivo. Después supe que el caso fue motivo de análisis de un grupo de expertos de comunicación porque la gente se conmovió con el ITESO, con los alumnos y con la institución. Eso salió bien –podría no haber salido bien– pero pudimos mantener las decisiones de comunicación en las cosas que pensábamos que era importante informar y en las cosas que era importante cuidar, como por ejemplo los nombres de los alumnos, que no los dimos a la comunicación pública, únicamente a las autoridades. Han ocurrido otros accidentes de alumnos; no en la universidad, pero desafortunadamente hubo accidentes de alumnos en sus casas o en otros lugares, y los medios nos acosan con preguntas de quién es, qué le pasó... Tenemos que ser muy cuidadosos y mantener la tranquilidad, el discernimiento y la libertad que el discernimiento implica con la comunidad, que significa la familia, el coordinador de la carrera, los directivos de la universidad.

¿Usted ve a las redes sociales digitales como espacios para desarrollar la libertad de las personas?

Las redes sociales digitales pueden ser usadas para diferentes cosas y mucho dependerá del poder de quien las use... pero creo que seremos inocentes si no usamos las redes sociales para dar nuestra versión, que es contrapuesta a las versiones omnipotentes de la vida. En estos momentos, pueden ser usadas para visibilizar la injusticia y para ampliar las fronteras de las libertades, sobre todo en los lugares en los

que además no hay de otra. En los ámbitos como el universitario, donde hay otras posibilidades, si analizamos y tenemos datos estaremos respetando mejor a quienes nos dirigimos, es decir a los jóvenes-adolescentes, a los jóvenes-adultos y a todos con quienes nos relacionamos. Entonces hay tierra fértil para encontrarnos y desarrollar desde la otra posición, una posición de libertad y justicia, proyectos contrapropuestos a los poderes de los que hablaba antes.

Algunos ejercicios ya se han dado, como el movimiento #yosoy132¹ o #somosmásde131², que abren esperanzas. Algunos no entienden cómo funcionan porque no hay una cabeza, sino que somos muchos y estamos en diferentes lugares. Para aclarar: no veo a las redes sociales como una panacea de la justicia, sino como un instrumento que se usa en ciertos momentos para ciertas acciones que en otra época serían impensables –en las dictaduras, por ejemplo–, pero que ahora son posibles, y no usarlas es un error por parte de las organizaciones. En el caso de las universidades de América Latina el error es más grave aún, porque el mundo tiene poca educación y la educación parece ser el camino adecuado, como coinciden políticos y no políticos. El desafío no es para mí quien tiene un móvil inteligente y tiene

todas las herramientas para ver todo en Internet, eso es un grupo pequeño en el mundo. El desafío es la frontera de quienes no lo tienen y cómo hacemos para llevarles las tecnologías sociales y tratar de que puedan hacer algo con la tecnología social.

En la India, por ejemplo, a través de los teléfonos más económicos se han desarrollado grandes proyectos para que la gente tenga un banco en su teléfono, porque vive en una montaña donde no hay banco, donde no hay calles. Creo que en el caso de las redes sociales es importante usarlas, reunirnos, ponernos de acuerdo para usarlas bien y para que la gente tenga acceso al conocimiento, básicamente a los contenidos que, ahora todos dicen, mandan.

¿Siente que se puede conversar realmente con otros por las redes sociales?

Con dificultad, pero ha sido un aprendizaje que todavía no acaba de cerrarse porque implica que no somos los reyes de la emisión. No mandamos, sino que conversamos humildemente con las personas, con las organizaciones civiles, con los ciudadanos, con los gobiernos, con las empresas, sobre los temas que nos interesa conversar. Sí creo que hemos podido avanzar en algo, con pequeñas redes. Pero todavía hay mucho por hacer.

Humberto Orozco-Barba

Dirige la comunicación institucional del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México (www.iteso.mx). Es director de la revista *Magis* (magis.iteso.mx). Se ha dedicado al desarrollo de estrategias de comunicación, a la investigación y la enseñanza de la filosofía de la historia y la modernidad. Estudió las carreras de Filosofía (Seminario de Guadalajara) y Ciencias de la Comunicación (ITESO); la maestría en Investigación de la Educación (Universidad de Guadalajara), con una investigación-acción en una escuela indígena intercultural y sobre la historia de vida de un profesor de ciencias sociales de la etnia wixárika. Se doctoró en Estudios científico-sociales (ITESO) con una investigación sobre las utopías urbanas de los movimientos sociales. Participó como asesor de comunicación de los zapatistas en los diálogos de paz con el gobierno federal en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Es productor y director de más de 60 obras audiovisuales.

1::
#YoSoy132 (México, 2012) es un movimiento ciudadano iniciado por estudiantes universitarios. Su objetivo inicial fue la democratización de los medios, en plena campaña electoral por la presidencia. Con el tiempo fue integrando diversas demandas ciudadanas. Su nombre refiere al miembro número 132 del movimiento, luego de que 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana publicaran un video que respondía a declaraciones de funcionarios públicos.

2::
#SomosMásde131 es un colectivo informativo surgido del proyecto #YoSoy132.

Santiago Barreiro

Santiago Barreiro
Fotoclub Uruguayo,
Montevideo, Uruguay
santiagobarreirofotografia@
gmail.com
www.santiago-barreiro.com

Recepción: mayo de 2016
Aceptación: mayo de 2016

"Esta serie es un extracto de un trabajo en desarrollo que da continuidad a la búsqueda, al registro y a la investigación personal acerca del mundo de la danza. En este caso, y a modo de ensayo, trabajo sobre una idea más conceptual, donde la estética prima como herramienta fundamental para preguntarse acerca de las interpretaciones, los roles y las libertades en la danza. No nace de un estudio objetivo ni de un pensamiento dicotómico donde somos libres o no, donde algo es verdad o es mentira; tampoco de una realidad palpable, sino de una inquietud y de una pregunta aislada que, al investigarse, toma forma de foto: ¿Quién es quien baila? Una lucha interna; un sentimiento apagado. El bailarín, al fin, como su propio intérprete. Dejar de usarse como móvil para representar otras vidas de antaño, vidas que eventualmente hace suyas. Son muchos cuerpos, muchos *sentires*, muchos rostros. Todos menos el propio, ese que, al ocultarse profundamente, se queja".

Santiago Barreiro (1985) se forma en el Fotoclub Uruguayo y de inmediato comienza a trabajar para entidades, publicaciones y medios de prensa locales e internacionales. Ha participado en varios proyectos colectivos y expuesto su obra dentro y fuera de la región. Resultado de un profundo interés en la danza clásica, en 2012 es convocado por Julio Bocca para documentar el trabajo del Ballet Nacional del Sodre (Uruguay). En 2015 publica *Pueblo Ballet*, su primer libro.

"This series is an extract of a work in progress that gives continuity to the search, record and to a personal inquiry into the world of dance. In this case, as rehearsal, I'm working on a more conceptual idea, where the aesthetics prevail as a fundamental tool to wonder about interpretations, roles and freedoms in dance. It does not sprung from an objective study, not also from a dichotomic mode of thought where we are either free or not, or where something is either true or false; neither from a palpable reality: it is a personal worry, an isolated question that, on the course of an investigation, takes the form of a photo: Who is the one who dances? Is the internal struggle, the repressed feeling of the dancer to become, at last, their own interpreter leaving the body as an instrument to represent other lives; the ones that eventually become theirs. There are many bodies, many perceptions, many features; all except their own. A face that complains, hides deeply flashes of anger".

Santiago Barreiro (1985) trained as a photographer at the Fotoclub Uruguayo and immediately started working for local and international companies, magazines and media organizations. He has taken part in several group projects and has displayed his work both locally and overseas. As a result of a deep interest in classical dance, in 2012 he is hired by Julio Bocca to photograph the work of the Ballet Nacional del Sodre (Uruguay). In 2015, he publishes *Pueblo Ballet*, his first book.









Foto: ©AFP / Orlando Sierra. Tegucigalpa, octubre de 2012

El arresto

Silvia Soler

Silvia Soler
Instituto de Profesores Artigas
Montevideo, Uruguay
silviagsoler@gmail.com

Recepción: marzo de 2016
Aceptación: marzo de 2016

El ómnibus se detuvo. Dos soldados avanzaron entre la gente. Se opacaron los sonidos y en el pasillo, hasta hacía unos minutos repleto, se abrió una brecha para dejar sitio a los hombres que pasaban revista a documentos y pasajeros. Habíamos subido unas paradas antes, el profesor y yo. Estábamos sentados muy juntos, con las piernas apretadas. Él profundizó su mutismo cuando los vio subir, supuse que por miedo. Pero después abrió un libro en una página que hablaba del romance de Dafne y Apolo. En alguna fuente profunda debió encontrar la voz para dirigirse a mí.

—Andan buscando a un león escapado del zoológico —me dijo en un susurro—. No creo que esto sea una casualidad, nunca he confiado en la suerte. Casualidad o no, necesito tu ayuda porque olvidé mi documento.

—¿Hay alguna solución? —pregunté.

—Tal vez serviría decir que somos padre e hija y que finjas sentirte mal.

—¡Ojalá pueda! —respondí, y me pareció no estar tan lejos de lograrlo.

Ya oíamos a los soldados que nos apuntaban con sus armas y sus ojos desorbitados. No había otros ruidos que los de sus voces y pisadas, ni otra confusión que la mía, tan perdida entre el terror y la felicidad de ser útil al profesor. Al frente veía la figura del chofer con los codos apoyados sobre el volante, mientras el espejo reflejaba hileras de rostros pálidos. Alguno sería arrestado. Casi llegaban. Apenas faltaba un pasajero. Veía delante de mí al de cabeza rapada y campera negra, después de ese hombre, nos tocaba a nosotros. Esperábamos un milagro y ocurrió, pero ese día aprendí que los milagros no iluminan a todos por igual.

—Documento —dijo el soldado al de cabeza rapada.

Hubo una respuesta incomprensible del desdichado y luego la orden.

—¡Descienda con las manos para atrás!

El hombre había enrojecido y le temblaba el labio inferior. Si intentó balbucear algo más con aire de derrota, resultó en vano; entre dos lo tomaron por los brazos para bajarlo a pesar de nosotros, de las más de treinta personas que mirábamos incapaces de desafiar el poder.

Las tres figuras marcharon hacia el cuartel empequeñeciéndose. Era un andar tenso porque los soldados imponían al prisionero un ritmo que no quería llevar. Semejaban hormigas cuando arrastran una hoja más grande que su cuerpo. Se perdieron dejándome el presagio de un triste final. Eso es cuanto recuerdo de aquel pobre hombre.

También temblaba el libro abierto sobre el regazo del profesor. El miedo. Unos minutos más tarde, otro soldado se acercó al chofer, alzó la mano y le indicó que continuara su camino. Seguiríamos sin esperar el regreso del pasajero preso. Hubo un *trac* de la palanca de cambios, después otra vez el rugir del motor mezclado con exhalaciones.

Flanqueados por una hilera de palmeras se iban los tres hacia el gran edificio. Los árboles de los cuarteles siempre estaban pintados de blanco hasta la altura de un hombre, la del pintor. El preso marchaba en el medio.

¿Qué habría querido decir el profesor con eso de las casualidades? ¿Cuántas se necesitan para nacer? ¿Y para encontrarse? Un leve movimiento, una palabra de más o de menos, un enojo, una risa fuera de lugar, el ruido de una botella al caer al mar y ahí está la nada en acecho, la incertidumbre. ¿Cuántas casualidades habían ocurrido desde el Big Bang hasta hoy para que él, con su mano sudorosa, me arrastrara hacia sí y me besara?

Tardé un instante en reconocer que aquello era un beso de verdad, como los de las telenovelas, luego me dejé caer, veloz, a miles de metros de profundidad. Algo se escurrió por todo el cuerpo, lo ocupó, lo aniquiló. No existía nada más, ni el horror ajeno ni el murmullo de los pasajeros ni la euforia de los indemnes. El beso se deshizo cuando él lo decidió, no cuando yo quise. Tal vez, cuando el miedo lo liberó.

—Nunca ocurrió —me dijo con un dedo levantado en señal de advertencia, a punto de bajarse sin otro saludo.

En el pasillo del ómnibus temblaban frases sueltas, mezcla de alivio y orgullo por haber salido ilesos. Las mujeres contaban versiones alteradas de lo ocurrido con la risa mezquina del que se siente a salvo; el guarda había dejado de azuzarnos hacia el fondo. El profesor, todavía con el libro en la mano, apuró el paso por las calles empinadas que subían hacia la iglesia en la cima del único cerrito de la ciudad. Estaba más flaco y desgarrado. A la distancia se mimetizó con el gris de las baldosas bajo la tenue luz invernal. Llegué a verlo sacar la llave y entrar en una de las casas de zaguán de puertas altas en medio de dos ventanas que habían sido verdes. Mientras lo miraba alejarse, me limpié los labios.

Ilustración

David de la Mano



David de la Mano
Universidad de Salamanca
Salamanca, España
daviddelamano@gmail.com

Recepción: mayo de 2016
Aceptación: mayo de 2016

Congresos

INTERCOM 2016

Comunicação e Educação: Caminhos Integrados para um Mundo em Transformação

Fecha: 05/09/2016 a 09/09/2016

Lugar: São Paulo, Brasil

Más información:

<http://www.portalintercom.org.br/eventos/congresso-nacional/2016>

I Congreso Internacional: Los territorios discursivos en América Latina - Interculturalidad, Comunicación e Identidad

Fecha: 12/09/2016 a 14/09/2016

Lugar: Quito, Ecuador

Organiza: CIESPAL, SoLEI, UFRO.

Más información:

<http://ciespal.org/event/i-congreso-internacional-los-territorios-discursivos-america-latina-interculturalidad-comunicacion-e-identidad/>

XIII Congreso de ALAIC

Sociedad del conocimiento y comunicación: reflexiones críticas desde América Latina

Fecha: 05/10/2016 a 07/10/2016

Lugar: México D.F., México

Organiza: ALAIC, UNAM, UAM.

Más información:

<http://alaic2016.cua.uam.mx/>

VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

Fecha: 02/12/2016 a 09/12/2016

Lugar: La Laguna, Tenerife, España

Organiza: SLCS / Laboratorio de Tecnologías de la Información y

Nuevos Análisis de Comunicación

Más información:

http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_convocatoria_8_congreso.html

Enlaces de interés

Sistema de Bibliotecas de la Universidad Católica del Uruguay

<http://biblioteca.ucu.edu.uy>

Centro de Escritura del Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay

<http://www.ucu.edu.uy/cedes>

Public Knowledge Project :: Open Journal Systems

<https://pkp.sfu.ca/ojs>

Asociación Uruguaya de Revistas Académicas

<http://aura.org.uy>

ANII :: Convocatorias a fondos y apoyos para investigación

<http://www.anii.org.uy/apoyos/investigacion>

Timbó :: Trama Interinstitucional Multidisciplinaria de Bibliografía *Online*

<http://www.timbo.org.uy>

Políticas de la editorial

Enfoque y alcance

Dixit publica trabajos académicos originales e inéditos (artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, ensayos, entrevistas) y obra (fotografía, ilustración, guion, creación literaria). Su enfoque es la Comunicación —en los ámbitos del conocimiento y del ejercicio profesional— que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con un estilo que promueve la lectura ágil de trabajos rigurosos. *Dixit* está incluida en el catálogo Latindex y en la base de datos EBSCO.

Políticas de sección

Desde la Academia presenta artículos originales e inéditos de investigación y análisis (de entre 4.000 y 8.000 palabras), evaluados por pares, en sistema de doble ciego.

Rapport | Artículos presenta artículos originales e inéditos de actualización, divulgación o ensayos (entre 2.000 y 4.000 palabras) y reseñas (entre 1.000 y 2.500 palabras), evaluados por pares, en sistema de doble ciego.

Rapport | Entrevistas presenta entrevistas originales e inéditas (entre 2.000 y 4.000 palabras), evaluadas por pares, en sistema de doble ciego.

Obra en comunicación | Fotografía publica fotografía de autor (hasta 8 fotos).

Obra en comunicación | Ilustración publica ilustración de autor (hasta 2 páginas).

Obra en comunicación | Texto publica creación literaria y guion (hasta 4.000 palabras).

Comunicaciones informa de congresos, conferencias y eventos sobre Comunicación. También aporta enlaces de interés.

Proceso de evaluación por pares

Todos los artículos de las secciones "Desde la Academia" y "Rapport" son evaluados por pares en sistema de doble ciego, esto es, el autor no conoce el nombre de los árbitros ni estos el nombre del autor.

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Universidad Católica del Uruguay y también a especialistas de la propia institución. Cada artículo es evaluado por dos árbitros, quienes dictaminan si el artículo es "Publicable", "Publicable con correcciones" o "No publicable". Los artículos enviados a *Dixit* no pueden estar postulados simultáneamente para su publicación en otras revistas. El dictamen se comunica a sus autores en un plazo no mayor de 60 días a partir de la recepción del trabajo.

La evaluación se entrega de manera anónima al autor y se basa en los siguientes aspectos: cumplimiento de las normas editoriales; originalidad y aportes al campo de conocimiento; fundamentación sólida del tema; coherencia interna; enunciación clara de la idea principal del artículo; adecuación de las conclusiones a lo propuesto inicialmente; manejo amplio y pertinente de las referencias bibliográficas; corrección ortográfica y sintáctica.

Política de acceso abierto

Esta revista proporciona un acceso abierto inmediato a su contenido, basado en el principio de que ofrecer al público un acceso abierto a las investigaciones ayuda a un mayor intercambio global de conocimiento.

Todo el contenido, excepto donde está identificado, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Política editorial

El Comité Editorial de *Dixit* decide si los trabajos recibidos son acordes con el enfoque y el estilo editorial de la revista. El Comité también decide en qué número se publican los trabajos y qué fotografías acompañan los textos. El contenido de los artículos y las obras es responsabilidad de los autores.

Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación de la revista *Dixit* es semestral. El primer número se publica en junio y el segundo en diciembre de cada año.

Publicación libre de costo

La publicación en *Dixit* no tiene ningún costo para los autores. Los gastos del proceso editorial de los artículos corren por cuenta de la Universidad Católica del Uruguay. *Dixit* no cobra por suscripciones; el acceso al texto completo de los artículos publicados no tiene ningún costo.

Buenas prácticas editoriales

Todos los involucrados en el proceso editorial de *Dixit* (editores, autores, revisores) deberán actuar conforme a normas éticas para asegurar el cumplimiento de las mejores prácticas editoriales y un compromiso con los más altos estándares profesionales.

Los integrantes del Comité Editorial se comprometen a analizar de forma objetiva todas las colaboraciones recibidas, y a cumplir con un procedimiento que asegure la calidad y transparencia.

Es responsabilidad del Comité Editorial seleccionar a los revisores idóneos para cada artículo, así como velar por la confidencialidad del proceso. Es su deber cumplir con los plazos estipulados para dar respuesta a cada postulación. El Comité Editorial debe estar alerta ante cualquier denuncia de carácter ético, de conflictos de interés o reclamaciones de toda índole sobre los artículos postulados, y conceder a los autores la oportunidad de defenderse.

Los autores tienen la obligación de garantizar la originalidad de sus artículos, así como la transparencia en el proceso de investigación y la veracidad de sus resultados. Los autores entregarán una declaración firmada en donde establecen que los trabajos son de su autoría, son inéditos y no están postulados simultáneamente en otras publicaciones. Asimismo, es obligación de los autores atribuir el crédito a toda persona y todo tipo de obra en que hayan basado su trabajo o partes de él, de acuerdo al formato estipulado en las directrices para envíos. Los autores deben hacer explícita la existencia de conflictos de intereses, así como cualquier financiación que hayan recibido para la realización del trabajo.

Los revisores realizan el arbitraje de los artículos de forma voluntaria, con la misión de contribuir a la mejora de la calidad de los trabajos, mediante una revisión objetiva y constructiva. Para ello se comprometen a seguir las pautas de evaluación proporcionadas por *Dixit* y a cumplir tanto con las políticas del proceso de evaluación como con los plazos estipulados para la tarea. Es responsabilidad de los revisores alertar al Comité Editorial sobre cualquier conflicto de interés o circunstancia que pueda impedirlos de llevar adelante la tarea de evaluación de manera idónea y objetiva.

Editorial policies

Focus and Scope

Dixit prints original, unpublished academic work (research articles, reviews, outreach articles, updates and interviews) and also publishes samples of art work (photographs, illustrations, scripts, literary creations). It focuses on Communication –both in the area of knowledge and in the professional area– intends to facilitate dialog with other disciplines and has an editorial style designed to promote agile reading of rigorous work. *Dixit* is included in the Latindex catalogue and the EBSCO database.

Section Policies

Desde la Academia includes unpublished original research and review articles, about 4000 to 8000 words long. They are subjected to a double-blind peer review.

Rapport | Artículos presents unpublished original updates, divulgation articles and essays (2000 to 4000 words), as well as reviews (1000 to 2500 words). They are subjected to a double-blind peer review.

Rapport | Entrevistas presents unpublished original interviews (2000 to 4000 words). They are subjected to a double-blind peer review.

Obra en Comunicación | Fotografía prints signature photography (up to 8 photos).

Obra en Comunicación | Ilustración publishes signature illustrations (up to 2 pages).

Obra en Comunicación | Texto prints literary creations and scripts (up to 4000 words).

Comunicaciones reports about congresses, conferences and events related to the field of Communication. It also provides links of interest.

Peer Review Process

All articles from sections "Desde la Academia" and "Rapport" are evaluated by peers according to a double-blind system, i.e. the author does not know the names of the referees nor do they know the author's name.

This review system turns to consultants outside the Universidad Católica del Uruguay and also to specialist from the institution itself. Each article is assessed by two referees, who determine whether the article is "apt for publication" or "apt for publications once corrections have been incorporated" or "not approved for publication". Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals. The judgment is delivered to the authors within a 60 days period, counted from the date the work was received.

The evaluation, which is delivered anonymously to the author, is based on the following aspects: compliance with editorial guidelines; originality and contributions to the corresponding field of knowledge; internal coherence; clear statement of the main idea and solid foundation of same; conclusions fitting to the purposes intended; adequate handling of wide-ranging pertinent references; correct spelling and syntax.

Open Access Policy

This journal offer immediate open access to its contents, on the principle that offering the public open access to research contributes to a greater exchange of knowledge on a global scale.

All content, except when indicated, is under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Editorial Policy

The *Dixit* Editorial Committee decides if the works received agree with the focus and editorial style of the journal. The Committee also determines which issue will include which works and which photographs will be attached to the texts. The authors are responsible for the content of their articles or art works.

Frequency of publication

Dixit's publication frequency is biannual. The first issue is published in June and the second in December of every year.

Free of charge publishing

Authors are not charged for publishing in *Dixit*. The expenses of the editorial process of the articles are covered by the Universidad Católica del Uruguay. *Dixit* does not charge for subscriptions; access to the full text of published articles has no cost.

Editorial best practices

Everyone involved in the editorial process of *Dixit* (editors, authors, reviewers) must act in accordance with ethical standards to ensure compliance with the best editorial practices and a commitment to the highest professional standards.

The members of the Editorial Committee agree to objectively analyze all contributions received, and to comply with a procedure that ensures quality and transparency. Is responsibility of the Editorial

Committee to select the appropriate reviewers for each article, as well as ensuring the confidentiality of the process. Is its duty to comply with the deadlines for responding to each application. The Editorial Committee should be alert for any ethical allegations or claims of any kind on the postulated articles, and give authors the opportunity to defend themselves.

The authors are obliged to ensure the originality of their articles as well as the transparency of the investigation process and the accuracy of its results. Authors will deliver a signed declaration which states that the articles are of his own, are unpublished and are not postulated simultaneously for other publications. Also, it is the obligation of the authors to attribute the credit to everyone and all kinds of work in which they have based their article or parts of it, according to the format stipulated in the guidelines for contributions. Authors should make explicit the existence of any conflicts of interest or any funding they have received for carrying out the article.

Reviewers perform the evaluation of the articles voluntarily, with the mission to contribute to the improvement of the quality of works, ensuring an objective and constructive review. To do so, they agree to follow the guidelines provided by *Dixit* and undertake to meet the policies of the peer-review process as well as the deadlines established for the task. It is the responsibility of the reviewers to alert the Editorial Committee of any conflict of interest or circumstance that may prevent them from carrying out a suitable and objective evaluation.

Normas para los colaboradores

Envíos

Las colaboraciones se envían por correo electrónico a *Dixit* (dixit@ucu.edu.uy) o a través de la plataforma OJS (revistadixit.ucu.edu.uy). Los artículos enviados a *Dixit* no pueden estar postulados simultáneamente en otras revistas.

Síntesis curricular

Los autores deben enviar una síntesis curricular de no más de 120 palabras que mencione filiación académica, último grado universitario obtenido, actividad académica o profesional reciente, principales publicaciones o trabajos realizados.

Síntesis del contenido del artículo

En el caso de los artículos de investigación, aparte del resumen en español y del *abstract* en inglés, los autores también deben enviar una síntesis (resumen ampliado) del contenido del artículo, de entre 400 y 800 palabras.

Formato

Los textos se realizan en Microsoft Word, letra Times New Roman, tamaño 12 puntos, interlineado doble. Las notas a pie de página, en el mismo tipo de letra, tamaño 10 puntos, interlineado simple. Los archivos visuales se envían en formato JPG con alta resolución de 300 dpi, 25 cm de base y en escala de grises.

Si las colaboraciones contienen tablas, figuras, ilustraciones o fotografías, el autor debe proporcionar la información necesaria para identificarlas: título, leyenda descriptiva, fecha, autoría, fuente y créditos. Se envían en archivo aparte, denominado "Anexos de *título del artículo*", indicando en la primera página el título del artículo y el autor.

Las reseñas deben tener completos los datos bibliográficos de la obra reseñada: autor, año de publicación, título, ciudad de publicación, casa editora y número de páginas. También incluyen el nombre, el apellido y la filiación institucional del autor de la reseña.

Todo trabajo enviado a *Dixit* debe estar terminado en forma y contenido.

Elementos formales

Los artículos de investigación, los de actualización, los de divulgación y las entrevistas incluyen los siguientes elementos: título, datos del autor, resumen en español y *abstract* en inglés, cinco palabras clave en español y cinco en inglés, referencias parentéticas, notas (en caso de ser necesarias) y lista de referencias al final del texto.

1. **Título.** Centrado en la parte superior de la primera página, enuncia de manera sintética, sencilla y clara la idea principal del artículo (el objetivo y el enfoque desde el cual se va a tratar). Se sugiere una extensión no mayor de 12 palabras. Si es necesario agregar un subtítulo, este se separa del título mediante punto o dos puntos.

2. **Nombre y apellido del autor.** Se escribe centrado debajo del título del trabajo. Se omiten títulos y grados académicos.

3. **Filiación institucional.** Centrada debajo del nombre del autor, se escribe su filiación institucional: nombre, ciudad y país de la institución a la que pertenece. Cuando el autor no pertenece a una institución académica, se indican la ciudad y el país de residencia. En ambos casos, los elementos se separan mediante coma. A continuación, se coloca un asterisco que expresa en nota a pie de página el país y la dirección de correo electrónico del autor.

4. **Resumen del artículo y palabras clave en español.** Van en una página nueva, que comienza con la leyenda "Resumen", centrada en la parte superior de la página. El resumen o *abstract* es un párrafo de hasta 150 palabras de extensión, con sentido completo en sí mismo, en el cual se exponen de manera breve y clara: objetivo del artículo, contenidos principales, metodología empleada y conclusiones, resultados, implicaciones o aplicaciones a los que el autor llegó.

A continuación del resumen, en el siguiente renglón alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Palabras clave", y después de dos puntos se citan en orden de lo general a lo particular cinco palabras que constituyen los identificadores del texto.

5. **Abstract y keywords en inglés.** Después de las palabras clave, separada por un renglón se escribe centrada la leyenda "Abstract", y debajo la traducción al inglés del resumen en español. En el siguiente renglón, alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Keywords", y después de dos puntos la traducción al inglés de las palabras clave en español.

6. **Paginación.** A partir de la hoja donde comienza el artículo, las páginas deben estar numeradas, iniciando por el número 1.

7. **Referencias.** Deben ser precisas, completas y útiles. Proporcionan un modo fiable de localizar los trabajos que se mencionan directamente en la colaboración. Se escriben, según el sistema de autor-año, entre paréntesis a continuación de una cita textual, una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor.

7. 1. Si es una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor, en el paréntesis se coloca el apellido separado del año mediante coma. Ejemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Si se trata de una cita directa (textual) o de una cita indirecta, en el paréntesis, además del año de publicación, se escribe coma y el número arábigo de la página o de las páginas, precedido por la abreviatura "p." o "pp.", según corresponda. Ejemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Si la cita textual comprende más de 40 palabras, se destaca en un bloque independiente del texto y se escribe sin comillas. El paréntesis con la referencia se escribe a continuación en el mismo bloque de texto.

7. 4. Si un autor tiene más de una obra citada con el mismo año de publicación, se distinguen agregando una letra minúscula enseguida de la fecha. Ejemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 5. Si un autor es citado textualmente por otro autor de quien se toma la cita, entre paréntesis primero se consigna el apellido del autor de la cita textual, luego se escribe "citado en", y por último se pone el apellido del autor, el año de la obra y el número de la página donde se encuentra la cita textual referida. Ejemplo: (Deleuze citado en Alliez, 1996, p. 49)

7. 6. Si en un mismo paréntesis se refiere a dos o más trabajos de diferentes autores, estos se separan por medio de punto y coma. Ejemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. Si en el texto del artículo se menciona el apellido del autor, este no se repite dentro del paréntesis. Solo se coloca el año y el número de página, si corresponde. Ejemplo: Rincón (2006, p. 17) sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos".

Si en el texto del artículo, además del apellido del autor, aparece el año de publicación, este tampoco se repite dentro del paréntesis. Ejemplo: En 2006, Rincón sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos" (p. 17).

8. Notas a pie de página. Las notas no deben exceder las 80 palabras; proporcionan explicaciones, comentarios o cualquier otra clase de información adicional que enriquezca o aclare el contenido de la colaboración. No se usan abreviaturas latinas.

9. Lista de referencias. Se coloca al terminar el artículo, en una página nueva que lleva centrada la leyenda "Referencias". Incluye ordenados alfabéticamente por el apellido del autor solo los materiales mencionados/referidos directamente en la colaboración (citados textualmente, parafraseados, descritos). Cada entrada va alineada a la izquierda con sangría francesa, e incluye los siguientes datos:

9. 1. Autor

a. Se escribe empezando por el apellido y en seguida, separada por coma, la inicial (o las iniciales) del nombre de hasta cinco autores. El nombre del último autor va precedido por coma seguida de "y". Ejemplo: *O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., y Fiske, J. (1997).*

b. Si son más de cinco autores, en las referencias solo se escribe el primero, empezando por el apellido. Los demás autores se sustituyen por et al. Esta locución latina significa 'y otros' (*et alii*), se escribe sin cursivas, precedida por coma, y con punto después de *al*. En las referencias en el cuerpo del texto, cuando la obra se cita por primera vez, se escriben entre paréntesis los apellidos de todos los autores: (Manderscheid, Ryff, Freeman, McKnight-Eily, Dhingra, y Strine, 2010).

En las veces subsecuentes, al igual que en la lista de referencias, solo se pone el apellido del primer autor, coma, y a continuación et al.: (Manderscheid, et al., 2010).

c. Los responsables de la publicación, como editores, compiladores, directores, coordinadores, organizadores, toman el lugar del autor, y a continuación del nombre se agrega entre paréntesis y abreviada la función que desempeñaron. Ejemplo: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. Lo mismo sucede cuando los autores son instituciones u organizaciones, como Real Academia Española, American Psychological Association (APA) o UNESCO.

9. 2. Año de publicación

Se coloca separado del autor por punto, entre paréntesis, y a continuación se escribe punto.

9. 3. Título

a. De libro, revista, publicación periódica, obra de arte, película, video, programa de televisión se escribe en cursivas, seguido por punto. Ejemplo: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

b. De capítulo de libro va sin comillas, en redondas. A continuación, se escribe, después de punto, el apellido y la inicial del nombre del autor o de los responsables de la publicación, y a continuación de punto, en cursivas, el título del libro que lo contiene; en seguida y entre paréntesis, precedido por la abreviatura "pp.", el número de páginas que abarca el capítulo. Ejemplo: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. Ojeda M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. De artículo de revista va sin comillas, en redondas. Luego, separado por punto, se pone en cursivas el título de la publicación que lo contiene y, también en cursivas y separado por coma, el número arábigo del volumen de la publicación. Ejemplo: Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2.

9. 4. La ciudad de publicación (solo en caso de ambigüedad se coloca entre paréntesis el nombre del país) se separa de la casa editora (o de la productora en el caso de una película o del nombre del museo donde se encuentra una obra de arte, etcétera) por medio de dos puntos.

No se incluye el sustantivo "editorial" (ni en español ni en otros idiomas: *publisher, Verlag, editrice...*), excepto cuando este acompaña a un adjetivo, y ambos constituyen el nombre de la editorial; por ejemplo, Editorial Sudamericana. Tampoco se incluyen abreviaturas como Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre otras. En el caso de un artículo de revista, el nombre y el volumen de la publicación sustituyen la ciudad de publicación y la casa editora.

9. 5. Los números de páginas de un capítulo se consignan entre paréntesis y precedidos por la abreviatura "pp." a continuación del título del libro que lo contiene, pero van sin abreviatura y en seguida del volumen de la publicación cuando es un artículo de revista.

9. 6. Las entradas de un documento electrónico incluyen autor, fecha de publicación, título del documento. El título va sin cursivas y en redondas. A continuación, después de punto se escribe el DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), si lo tiene, o se pone "Recuperado de" y se copia completo el URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos) de la página

de internet de donde se obtuvo el documento. No se coloca punto después del DOI ni del URL, y solo se agrega la fecha de recuperación del documento cuando se sabe que este es susceptible de modificaciones.

Ejemplo: Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17b-b0763&action=detail>

Ejemplo de lista de referencias:

Referencias

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30. American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno

Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., y Moysén A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México): Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, M., y Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo: Dicrea.

Dutto, M. C., Soler, S., y Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo: Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17b-b0763&action=detail>

Manderscheid, R. W., et al. (2010). Peer reviewed: Evolving definitions of mental illness and wellness. Preventing chronic disease. Recuperado de <http://saludequitativa.blogspot.com/2009/12/evolving-definitions-of-mental-illness.html>

Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona: Gedisa.

Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., y Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu*.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Author Guidelines

Contributions

Contributions must be sent by e-mail to *Dixit* (dixit@ucu.edu.uy) or submitted through OJS platform (revistadixit.ucu.edu.uy). Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals.

Abridged CV

Authors must send an abridged CV, up to 120 words, including academic affiliation, last University degree obtained, recent academic or professional areas of work, main publications or main field work completed.

Extended summary

In the case of research articles, authors must send, in addition to the summary in Spanish and the abstract in English, an extended summary of contents, about 400 to 800 words long.

Format

Texts should be written in Microsoft Word, using 12-point Times New Roman font, with double spacing. Footnotes will be done in the same font, 10-point size, single spacing. Visual files should be delivered in high-definition, 300dpi, grayscale JPG format, with a 25 cm baseline width.

Should contributions include tables, figures, illustrations or photographs, the author must provide the necessary information for identification: title, descriptive legend, date, authorship, source and credits. They are delivered separately as an attached file named "Annexes to *title of article*", displaying the title of the article and the author's name on the first page.

Reviews must include full bibliographic references of the work under review: author, year of publication, title, city of publication, publisher and number of pages. They must also include name, surname and institutional affiliation of the author of the review.

Every work delivered to *Dixit* must be complete regarding format and contents.

Formal elements

Research articles, updates, outreach articles and interviews must include the following elements: title, author's personal data, summary in Spanish and abstract in English, five keywords in Spanish and five in English, bracketed references, footnotes (if necessary) and list of references at the end of the text.

1. **Title.** From its position at the center of the upper part of the first page, it states the main idea of the article (i.e., the objective and the way it will be approached) in a clear, simple and concise manner. It should not exceed 12 words.

If it should be necessary to add a subtitle, the same should be separated from the title by a full stop or a colon.

2. **Name and surname of author.** It is written under the title, in a central position. Rank and academic qualifications are omitted.

3. **Institutional affiliation.** Below the name of the author must appear his institutional affiliation: name, city and country of the institution to which he belongs. When the author is not a member of any academic institution, city and country of residence are indicated. In both cases, elements are separated by commas. An asterisk follows, which links it to a footnote stating country and e-mail address of the author.

4. **Abstract of article and keywords in Spanish.** Both go on a new page beginning with the legend "Resumen" on the upper part. That abstract is a paragraph with a maximum of 150 words, complete in itself as regards sense, in which the objective, main contents, methodology, conclusions, implications or applications discovered by the author are exposed briefly and clearly.

On the following line, aligned to the left, the legend "Palabras clave" should be written, followed by a colon that precedes a list of words, cited ranging from the general to the particular, that are established as identifiers for this text.

5. **Abstract and keywords in English.** After the keywords in Spanish comes a blank line; on the center of the following line stands the legend "Abstract". Aligned to the left on the line below comes the English version of the summary. The legend "Keywords" should be written on the following line and likewise aligned to the left and then, after a colon, should appear the English version of the keywords.

6. **Pagination.** Pages must be numbered, starting at the page which marks the beginning of the article and bears the number 1.

7. **References.** They must be precise, complete and useful. They provide a trustworthy means of localization for the works that are directly cited in the contribution. They are presented according to the author-year system, between brackets after a direct quotation, a paraphrase or a description of another author's ideas.

7. 1. In the case of a paraphrase or a description of another author's ideas, the surname of the author and the year of publication are placed within the brackets, separated by a comma. Example: (Aguerre, 2007).

7. 2. In the case of a quotation, whether direct or indirect, the brackets should include first the year of publication followed by a comma, then the Arabic numeral for the page or pages, preceded by the corresponding abbreviation "p." or "pp.". Examples: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. If the direct quotation comprises more than 40 words, it is highlighted by displaying it as a freestanding block of text, without quotation marks. The reference is placed, between brackets, right after the quotation, as a part of the same block.

7. 4. Should more than one work by the same author occur in the same year of publication, quotations must be differentiated by the addition of a lowercase letter right after the date. Example: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 5. Should an author be quoted directly by another author who is the source for the quotation, one must enter first the surname of the author

who was directly quoted, followed by the phrase "cited in" and the surname of the author, the year of publication and the page number where the cited direct quotation is to be found.
Example: (Deleuze cited in Alliez, 1996, p. 49)

7. 6. If the same brackets include two or more works by different authors, these will be separated by semicolons.
Example: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. If the text already mentions the author's surname, it is not necessary to repeat it in brackets. Just the year and the page number, if appropriate.
Example: Rincón (2006, p. 17) holds that "communication is, then, a powerful means to understand these times".

If the text includes, besides the author's surname, the year of publication, it is not necessary to repeat that date in brackets either.
Example: In 2006, Rincón holds that "communication is, then, a powerful means to understand these times" (p. 17).

8. **Footnotes.** Notes must not exceed 80 words; they should provide explanations, commentaries or any other additional information that could broaden or clarify the content of the contribution. No Latin abbreviations should be used.

9. **List of references.** At the end of the article, a new page should be added, bearing the legend "References" at the center of the line. It includes the surnames of the authors in alphabetical order; only those materials mentioned or directly referred to in the contribution (i.e. by direct quotation, paraphrase or description) must be chosen for this list. Each entry is aligned left with hanging indentation and includes the following data:

9. 1. Author

a. One starts by writing the surname and then the initial (s) of the name of the author (s), separated from the surname by a comma. No more than five authors should be presented. The name of the last author is preceded by a comma followed by the word "and".
Example: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., and Fiske, J. (1997).

b. Should the authors be more than five, only the first one is mentioned, beginning by the surname. The other authors are substituted by the expression "et al". This Latin expression means "and others" (*et alii*) and is displayed in regular font, preceded by a comma and followed by a period. As for references within the text, when the work is cited for the first time, the surnames of all the authors are mentioned in brackets: (Manderscheid, Ryff, Freeman, McKnight-Eily, Dhingra, and Strine, 2010). In subsequent references, and in the list of references, only the surname of the first author is necessary, always followed by a comma and the expression "et al.": (Manderscheid, et al., 2010).

c. The people in charge of the publication (editors, compilers, directors, coordinators, organizers) take the place of the author and after their name one adds the role they played, in brackets and in abridged form.
Example: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. The same thing happens when the authors are institutions or organizations, like the Real Academia Española, the American Psychological Association (APA) or UNESCO.

9. 2. Year of publication. It is separated from the name of the author by a full stop, is displayed in brackets and followed by another full stop.

9. 3. Title

a. Titles of books, journals, periodical publications, works of art, films, videos, and TV programs should be written in italics and followed by a full stop.
Example: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

b. The title of a chapter in a book is presented in regular font, without quotation marks. It is followed by a full stop, the author's surname and the initial of his name or those of the people in charge of the publication, another full stop, the name of the book where the chapter is to be found (in italics), and the number of pages comprised by the chapter (in brackets and preceded by the abbreviation "pp").
Example: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. Ojeda M. A. N., and Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. The title of an article from a journal goes in regular font, without quotation marks, and is followed by a full stop, right after the title of the publication that includes it (in italics), a comma and the Arabic numeral (likewise in italics) corresponding to the volume of that publication.
Example: Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2.

9. 4. The name of the city of publication (only in case of ambiguity the name of the country is added, in brackets) is followed by a colon that separates it from the publisher (or the producer if it is a film or the name of the museum including the work of art, etc.). The term "publishing house" is not necessary in English or in any other language (*editorial, Verlag, editrice...*) except when accompanied by an adjective; in that case, both make up the name of a publishing house: for example, Editorial Sudamericana.

Abbreviations like Ed., Ltd., Co., Inc., among others, are not included either. In the case of an article in a journal, the name and the volume of that journal substitute for the city of publication and the publisher.

9. 5. Page numbers of a chapter are recorded in brackets and preceded by the abbreviation "pp" after the title of the book, but they appear without abbreviation and flush with the volume of the publication when it is an article of a journal.

9. 6. Entries in an electronic document include author, date of publication and title of document. The title comes in regular font, without italics. It is followed by a full stop and then the DOI (*Digital Object Identifier*) if it has one or by the expression "Retrieved from" followed by the complete URL (*Uniform Resource Locator*) of the Internet page whence the document was taken. No full stop is placed after DOI or URL and the date of retrieval is only added when it is known that the document is likely to undergo modifications.
Example: Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

Example of a list of references:

References

- Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30.
- American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno.
- Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., y Moysén A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México): Universidad Autónoma del Estado de México.

- Balsa, M., y Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo: Dicrea.
- Dutto, M. C., Soler, S., y Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo: Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.
- Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=-21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>
- Manderscheid, R. W., et al. (2010). Peer reviewed: Evolving definitions of mental illness and wellness. Preventing chronic disease. Retrieved from <http://saludequitativa.blogspot.com/2009/12/evolving-definitions-of-mental-illness.html>
- Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona: Gedisa.
- Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., and Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu*.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.