

DISCURSO VIVIDO

Apuntes sobre la comunicación
política de José Mujica

Por Julia Barceló





*Análisis del discurso de José Mujica hacia las elecciones nacionales del 2004*¹ es una reflexión sobre la comunicación política de José Mujica, líder del Movimiento de Participación Popular (MPP). De acuerdo con este análisis, el éxito de la comunicación política de Mujica se explica no solo considerando el hábil empleo de una batería de recursos discursivos, sino también de elementos “extradiscursivos” vinculados a su biografía, que reafirman y otorgan credibilidad a lo dicho a través de las palabras.

Las elecciones internas y nacionales del año 2004 consolidaron al Movimiento de Participación Popular (MPP) como el sector mayoritario de la coalición de izquierda, el Encuentro Progresista - Frente Amplio - Nueva Mayoría (FA). El éxito electoral que el MPP obtuvo en las elecciones nacionales² resultó decisivo para el triunfo de un candidato de los partidos de izquierda por primera vez en la historia del país, y ubicó al sector como la fuerza con mayor representación parlamentaria en el gobierno de los siguientes cinco años.

Analistas políticos y periodistas explicaron el éxito electoral del MPP fundamentalmente en base al elevado índice de popularidad de su líder, José Mujica,³ y a sus modos particulares de dirigirse hacia los medios de comunicación y el electorado. De hecho, durante el período de campaña, Mujica obtuvo una elevada presencia en los medios. Las mediciones disponibles indican que su presencia en programas periodísticos de televisión abierta coincidió con un aumento del número de televidentes o rating.⁴ Más aún, durante la campaña hacia las elecciones nacionales, los dichos y acciones de Mujica incidieron en el desplazamiento de la agenda mediática de los asuntos planteados por los candidatos presidenciables hacia otros temas.

En base a lo expuesto, la memoria de grado *Análisis del discurso de José Mujica hacia las elecciones nacionales del 2004* es una reflexión acerca de cuáles fueron las claves del éxito mediático y electoral de José Mujica. Para este análisis se establece como

1:

Julia Barceló, *Análisis del discurso de José Mujica hacia las elecciones nacionales de 2004*, Memoria de grado, tutores: Luis Eduardo González y Mónica Arzuaga, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2006.

2:

El MPP obtuvo un 29,3 por ciento de los votos frenteamplistas, lo que corresponde a un 14,7 % del total de los votos emitidos. Con ello superó el total de votos obtenidos por el Partido Colorado.

3:

De acuerdo con el índice de popularidad de los dirigentes frenteamplistas difundido por Equipos Mori el 28 de julio de 2004, el candidato a la presidencia por el FA, Tabaré Vázquez, tenía 47 puntos porcentuales de simpatías, seguido por José Mujica con 42. www.equipos.com.uy.

4:

Las mediciones de IBOPE Media Uruguay indican que la presencia de Mujica en el programa *Hoy por hoy* de TVEQ el 21 de mayo de 2004, marcó 5,5 puntos. El rating promedio del programa en

Fotos: Pablo Porciúncula



premisa que los medios de comunicación juegan un papel fundamental, ya que establecen la prominencia de los temas de la agenda pública. También se asume que si Mujica resulta atractivo para los medios, es porque sus dichos o acciones configuran sucesos que cumplen con alguno de los criterios de la noticia (novedad, proximidad, originalidad, polémica e interés público).

Para profundizar en este último aspecto, el trabajo expone, desde la teoría de los actos de habla, un análisis de los discursos emitidos por Mujica y por otros actores desde el año 2002 hasta noviembre de 2004, con especial foco en la campaña hacia las elecciones nacionales. Los discursos seleccionados corresponden a noticias relativas a José Mujica, bajo el supuesto de que los artículos noticiosos publicados en prensa escrita tienen claves para explicar el éxito de su comunicación política.⁵

¿Dónde radica el éxito de su comunicación política y mediática? ¿En la forma del mensaje es decir, las características que asume al ser transmitido-, o también en la elección de contenidos que sean relevantes, entendibles y de interés para la opinión pública? Éstas son algunas de las preguntas centrales

de la memoria, cuya hipótesis central plantea que los temas que Mujica aborda, así como la posición que asume frente a los mismos, son componentes clave para explicar el éxito de su comunicación política.

Del análisis de los textos noticiosos se desprende que, en efecto, es posible identificar aspectos relativos al discurso de Mujica que pueden resultar significativos para explicar el éxito de su comunicación política. Se verifica que algunas características que asumen sus contenidos, como el interés y afectación de los temas abordados, pueden ser aspectos importantes en este sentido. Así, el trabajo detalla quince rasgos generales de la comunicación política de Mujica que se expresan claramente en un plano discursivo. Algunas de las características identificadas son las que siguen.

Amplitud. Mujica logró construir un discurso políticamente amplio, en el sentido de que reconoce y explicita que su pensamiento incorpora aportes colorados y blancos, entre otros. Así, a partir de distintas vertientes, parece haber logrado una síntesis original que no lo identifica plenamente con la fuerza a la que pertenece. Es probable que esta amplitud le permita, en mayor medida que a otros políticos, captar adhesiones de distinto origen.

5.:

Las unidades de análisis fueron notas de la prensa escrita, publicadas durante el período 2002- 2004, difundidas en el diario *El Observador* y en el semanario *Brecha*. Para el análisis de los discursos de Mujica durante la campaña hacia las elecciones nacionales se consideraron también notas periodísticas del *Semanario Búsqueda* y del informativo *Subrayado*, de Canal 10.



Pragmatismo. En general, su discurso es pragmático: hace foco en las consecuencias prácticas del pensamiento. Sitúa objetivos para el corto o mediano plazo, si bien también define metas de largo alcance. A partir de esto, el electorado puede interpretar que Mujica posee una capacidad programática, pero que aparece traducida en acciones concretas.

Practicidad. Mujica también se presenta como práctico, en el sentido de que tiene en cuenta factores condicionantes de la realidad (por ejemplo, la economía de mercado) y aparentemente persigue un fin útil, que produciría provecho material inmediato (dar bienestar a los ciudadanos). La practicidad, así como el pragmatismo, pueden ser considerados por el elector como factores que hacen viables sus propuestas.

Transparencia. Como señala la consultora Cifra, Mujica es una persona que expresa sus pensamientos sin calcular aparentemente los réditos políticos.⁶ Esto lo diferenciaría del político tradicional, quien podríamos estimar que es alguien que, en el intento de causar una impresión positiva en el electorado, ejerce un control particular sobre sus formas de dirigirse a la opinión pública. Este aspecto de Mujica puede ser

valorado positivamente por el elector, quien puede interpretar que es sincero y por tanto es alguien en quien puede depositar su confianza. Este punto tiene fuerza también a nivel mediático: la transparencia, entendida como “decir lo que se piensa”, puede aparecer asociada a la generación de controversia. Esto suele ser buscado por los medios, como un modo de atraer y mantener la atención de la audiencia.

Adopción de una óptica novedosa. Mantiene una utopía socialista (reconoce tener una visión a largo plazo socialista y que se debe luchar por una “liberación nacional”), pero no pretende alcanzarla a través de cambios radicales. La moderación de su discurso se basa en gran medida en que Mujica parte de que existe una economía de mercado, admite la existencia del capitalismo y la necesidad de trabajar sobre él. Esta óptica plantearía una síntesis relativamente novedosa en el discurso de izquierda de Uruguay; en este sentido, puede tener fuerza a nivel mediático. Además, el corrimiento al centro del discurso puede otorgarle más chances de captar un número mayor de votantes.

Personalización y emotividad. Expresa sus emociones y apela a las emociones de los electores a través de su

6:: Información de consultora Cifra www.cifra.com.uy difundida el viernes 23 de abril de 2004 en Telemundo 12.

JULIA BARCELÓ ::
Licenciada en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay



discurso. No adopta una posición lejana al receptor, dada por ostentar una posición de poder. Desde la óptica del elector, la percepción de una cercanía con el político algo que aparece como un factor más emocional que racional- puede ser importante para la generación de un vínculo de confianza.

Orientación al receptor. Da contundentes señales simbólicas de que su preocupación primera es el bien de los ciudadanos. Por ejemplo, explicita que el primer objetivo que persiguen las medidas de gobierno que propone es mejorar la situación de aquellos. En segundo lugar, formula mensajes en que plantea que para él la actividad política es más una obligación que una opción personal, fruto de la responsabilidad sentida hacia la gente. Por ejemplo, al autodefinirse como “prisionero del cariño de la gente, no del voto” da una señal simbólica de que su preocupación primera son las personas. También es un signo de desinterés del político, que sugiere que antepone el bienestar de los ciudadanos al suyo personal.

Transmisión de un proyecto país. Sostiene y transmite una visión del país. Esto incluye ciertos objetivos y una estrategia para alcanzarlos. El proyecto podría resumirse en brindar bienestar a los

ciudadanos, con énfasis en los sectores más desfavorecidos, a través de una dinamización del mercado interno y una apuesta a la agro exportación. La visión que Mujica transmite del país se enmarca en un relato suyo sobre el mundo en que vivimos y el lugar que el hombre debe ocupar.

Claridad. El discurso de Mujica es “abarcativo” en el sentido de que puede ser comprendido y asimilado por sectores amplios de la sociedad. Esto se basa en el empleo de un lenguaje coloquial, en ocasiones códigos propios del lenguaje popular, así como en la formulación clara, concisa y directa del mensaje. Esto resulta en un discurso fácil de comprender. La percepción del elector de que existe un proyecto claro y comprensible detrás del político puede ser un factor relevante al momento de optar por un candidato o por un sector. Los conceptos expresados en frases sintéticas y categóricas resultan también adecuados para que los medios los transmitan a la opinión pública sin mayor distorsión, dada la tendencia de éstos a reducir la información por falta de espacio y a buscar expresiones concretas y breves.

Además de estos aspectos, que se desprenden del análisis del discurso y de los actos de habla de Mujica,

José Pepe Mujica es el actual ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay, cargo que ocupa desde el año 2005. Nacido en 1934, Mujica participó a finales de los sesenta y comienzos de los setenta de las acciones de guerrilla urbana desarrolladas por el Movimiento de Liberación Nacional (MLN). Con el advenimiento del Golpe de Estado de 1973, Mujica fue encarcelado en condiciones especialmente duras. Permaneció en tal situación hasta 1985, año en que fue liberado con la restauración democrática. Su actividad en el Parlamento se inició en 1995, al ser electo diputado en representación del MPP, organización creada en 1989 a iniciativa del MLN. En 1999 fue electo senador y continuó ejerciendo tal cargo hasta el año 2005. El resultado de las elecciones nacionales de 2004 lo ubicó como el líder del sector más votado de la coalición de izquierda.

7::
El sociólogo Irving Goffman sostiene que el individuo desempeña papeles en su vida cotidiana. Según este autor, el sujeto realiza una puesta en escena, de acuerdo con una situación determinada, y procura mostrarse ante los demás según lo que cree que esperan de él, en relación a su rol y a su estatus. (Irving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997).

8::
Últimas Noticias, 27 de octubre de 2004, p. 6.

el presente trabajo incorpora otras consideraciones sobre el personaje, como son su historia, su estilo de vida, su trayectoria o competencia política. Si bien estos aspectos no corresponden claramente a un plano discursivo, son probablemente conocidos por la opinión pública y pueden pesar al momento en que el elector construye una valoración del personaje.

Como resultado global, se estima que Mujica estaría posicionado como un político distinto al común, o “auténtico”, en el sentido de que no efectuaría la “puesta en escena”⁷ que socialmente se espera de un político o que la mayoría de ellos cree que se espera. Este aspecto es relevante, si se considera que el político es alguien que tiene especiales motivos para ejercer un control sobre su persona y su presentación pública. Su rol social y estatus, así como su necesidad de causar una impresión positiva en el electorado, condicionan desde la forma de vestir hasta los modos de dirigirse a la opinión pública.

Mujica se distanciaría así de la imagen socialmente compartida del político tradicional y de las formas tradicionales de hacer política. En este sentido, la adhesión de una parte significativa del electorado a Mujica puede interpretarse como una aceptación de la gente hacia nuevas formas de hacer política, o bien, como señala Pablo Da Silveira, como el “rechazo de mucha gente a las formas tradicionales de hacer política”⁸.

Lo distinto genera interés y esto puede contribuir a explicar parte de la atención de los medios y la opinión pública puesta en Mujica. También los factores que lo diferencian de los demás políticos podrían ser atractivos para el electorado joven, en la medida en que Mujica aparecería en cierto modo como un trasgresor, como alguien que implícitamente cuestiona el status quo político. Por otro lado, su pasado y su discurso_ en el sentido de que alude a una

visión socialista- pueden acercarlo en mayor medida al electorado frentista. Sin embargo, su discurso incorpora también ópticas que no se identifican plenamente con los contenidos tradicionales del FA.

El análisis de aspectos discursivos y la identificación de aspectos extra discursivos conducen a la conclusión de este trabajo: el éxito de la comunicación política de Mujica solo se puede explicar incorporando un conjunto de factores, de los que los relativos al discurso son algunos. Esta afirmación se sustenta en la siguiente consideración: varios aspectos relacionados con la biografía del individuo, que incluso pueden trascender su actividad política, parecen ser componentes clave para reafirmar y otorgar credibilidad a lo dicho a través de las palabras.

En el caso de Mujica, en gran medida el discurso resulta correlativo con sus acciones y decisiones personales, por lo que lograría transmitir que es alguien que cree en lo que dice. Por ejemplo, podríamos pensar que el modo de vida expresa su convicción personal hacia aquello por lo que aboga. Así, el discurso de Mujica aparece como discurso vivido: la vida del personaje da fe de sus palabras y esto contribuye a otorgarle una importante credibilidad, en principio superior que la del político tradicional de clase media.

En suma, puede observarse que Mujica realiza un hábil empleo de una batería de recursos discursivos, con lo que sus mensajes contribuyen a diferenciarlo del resto de los políticos y tienden a encontrar eco en los medios de comunicación. Sin embargo, explicar el éxito de la comunicación política de Mujica solo en función de cómo transmite sus mensajes es insuficiente. Es necesario considerar la persona y la historia de su vida, que funcionan como el testimonio más contundente de las palabras. ■■

Entrevista a Bárbara Álvarez
Directora de fotografía cinematográfica

¿Decir que no? ¡Nunca!

Vive en Montevideo, tiene 36 años, y es la primera -y hasta el momento única- directora de fotografía cinematográfica mujer que hay en Uruguay. Debutó en cine con *25 Watts*, después filmó *El viaje hacia el mar*, *Whisky* y en 2005 *El custodio*, su cuarto largometraje, a estrenarse en Uruguay.

¿Cuáles son las responsabilidades de una directora de fotografía? Una directora de fotografía se encarga de traducir en imágenes un guión o una idea. Por ejemplo, en el caso de una ficción, se encarga de traducir en imágenes la idea de un director. Pero no es algo que hace uno solo, sino que se hace trabajando en un equipo. Los colores, los contrastes, los movimientos en la escena, todo eso se va discutiendo y generando en ese equipo. El director, el director de arte y el director de fotografía son las tres personas que integran la parte ejecutiva que define las imágenes que se van a ver.

El director de arte prepara lo que se va a filmar, es quien se encarga del espacio, de la escenografía, del vestuario y en cierto sentido también del maquillaje. Desde mi punto de vista, como directora de fotografía, me dedico a iluminar la escena y a tener un control de lo que pasa en el encuadre para que se vea como se pretende. Lo que sucede es tarea del director.

Son trabajos que se fusionan entre sí y no se sabe dónde termina el de uno y comienza el del otro. Por eso se conversa tanto al hacer una película entre el director, el director de fotografía y el director de arte. Esto es mucho de hablar, de pensar, de intercambiar para llegar a una idea.

¿Cómo te acercaste a la fotografía en cine? El cine siempre me gustó y en los últimos años de liceo se me ocurrió que quería ser directora de cine, como algo fantástico que era un poco ridículo pero real. En ese momento acá no había escuela de cine, así que cursé la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica, porque tenía materias vinculadas al cine.

Estudí foto fija en la facultad (de 1988 a 1991) y ahí conseguí un primer trabajo como productora de un corto. Estaba *copada* de que me hubieran llamado para algo vinculado a lo que iba a hacer en el futuro. Era un documental que dirigió Maida Moubayed, que en esa época era profesora mía junto con Dina Pintos. El trabajo me sirvió para saber que producción no era lo mío y para estar segura de que lo que me gustaba era todo lo relacionado con la imagen y la cámara.



Después empecé a trabajar como asistente de cámara en CEMA, una productora que hacía películas, cortos y documentales sin fines de lucro. Me encargaba de que el camarógrafo o el fotógrafo tuvieran el equipo preparado para trabajar, de tener un orden de lo que se grababa en planillas. Luego pasé a operar la cámara y a ser asistente, y con los años empecé a trabajar también en otras productoras, siempre en forma independiente, y se me fueron dando las oportunidades.

¿Siempre trabajaste en forma independiente? Sí, era y sigue siendo la forma de trabajar. Todo el equipo técnico de las productoras se desempeña en forma independiente. Hay meses que trabajo mucho y meses que no. Como cualquier actividad zafra hay que organizarse para estar preparado para esos momentos sin trabajo. Ya estoy acostumbrada. Nunca tuve un horario de ocho a cinco.

¿Y cuándo empezaste a filmar en cine? Hasta mediados de los noventa en Uruguay se utilizaba el video tanto en comerciales para la televisión como en películas. Era más accesible y más barato y aunque se había comenzado a trabajar en cine para algunos comerciales de mayor presupuesto, eran los menos.

Por ejemplo, el comercial de o.b. con Natalia Oreiro se filmó en cine ¿te acordás? Yo era fotógrafa e iluminaba comerciales, pero en video. Y en 1997 me fui a hacer un taller de fotografía cinematográfica a la Escuela de San Antonio de los Baños de Cuba. Justo en esa época, cuando seguía siendo difícil que te dieran la oportunidad de trabajar en cine -era como un *cuco*-, me surgió una oportunidad.

¿Por qué era “como un cuco” trabajar en cine?

Porque había que tener mucho conocimiento técnico. En cine uno no sabe cómo queda el trabajo hasta que se ve terminado. En video se ve todo el tiempo lo que está pasando. Es decir, que un rodaje que se filma en cine significa mucha más plata y equivocarse sale caro. Entonces hice este taller en Cuba pensando que algún día tendría la oportunidad. Y resulta que cuando volví, un amigo que es director me llamó para hacer un comercial en cine que era ¡ah! ¡qué increíble! ¡era para la Universidad Católica! [carcajadas]. Y bueno ¡tenía un miedo que no te imaginás! El día anterior al rodaje estaba leyendo los apuntes del curso, mirando el fotómetro...

Y con miedo y todo te largaste. Y sí, qué vas a hacer, ¿decir que no? ¡Nunca! ¡Esta es mi oportunidad! Salí

Fotos de la filmación de *El custodio* (Argentina, 2005, dirección Rodrigo Moreno)

Por Soledad Caballero
Fotos Florencia Blanco



todo bien y fui perdiendo el miedo. Empecé a trabajar cada vez más en cine y ahora la mayor parte de los comerciales se filma en cine.

¿Por qué se dejó el video para pasar a filmar los comerciales en cine? Todo fue evolucionando, sobre todo la calidad del trabajo que se hacía acá. La gente fue aprendiendo, se fue formando, y cada vez el resultado final era mejor. Además, se fue abriendo el mercado en Uruguay. Es un mundo de la imagen y nosotros teníamos que ponernos a tiro porque veníamos muy atrasados. La verdad es que los comerciales para la tele que se veían hasta el noventa eran medio desastrosos. Hubo una evolución en el área audiovisual y a la vez el Uruguay se mostró al mundo. Esto ha permitido que un montón de mercados extranjeros vengan a filmar acá en momentos del año en que en su país no pueden, o porque conviene económicamente.

¿Y desde dónde vienen? Francia, Escandinavia, Estados Unidos, Canadá, Alemania. Y de otras partes de Latinoamérica: Ecuador, México, Venezuela, Colombia, Chile. Lo mismo está pasando en Buenos Aires. Hace dos o tres años que en verano se llena de trabajo. Es decir, vienen a filmar acá y contratan a **uruguayos**.

En general traen a las cabezas de equipo: director, fotógrafo y director de arte, y todo el resto del equipo lo contratan acá. Ahora lo que estamos tratando de que suceda es que no se traigan al fotógrafo [risas] sino que pregunten acá. Hay también un tema de desconocimiento. Filman comerciales que se pueden hacer perfectamente ¿aca?. Entonces la cuestión es darse a conocer.

¿Y para qué países has hecho servicios de producción desde Uruguay? Para Dinamarca, Suecia, ahora vienen de Miami y Brasil. Los daneses vinieron a filmar un comercial de celulares y quedamos en contacto porque me hice amiga de ellos. Cuando *Whisky* estaba seleccionado en Cannes (2004) los llamé para avisarles que iba a estar en Europa y que los iba a ir a visitar. Fue justo en verano, cuando allá hay mucho trabajo, y filmamos un par de comerciales.

¿Cómo fue filmar en Dinamarca? Fue maravilloso, muy divertido. Dinamarca es otro mundo pero a la vez el lenguaje de los rodajes es el mismo. Aunque se utiliza el inglés, todo lo que no es hablado, cómo se gesticula, cada persona que ocupa un lugar acá o allá, funciona más o menos igual. Ahora, cada vez que vienen a América Latina, me llaman. Fueron a

El ojo en la cámara Bárbara Álvarez, Directora de fotografía. Nacida en Montevideo el 3 de enero de 1970. <www.barbaraalvarez.net>

Televisión 1992. *Pasacalle*, programa periodístico emitido por canal 10. 1995/96. *Clips del verano*, para el programa Todo Punta emitido por Canal 4. 1997/99. *Carnaval*, coproducción TVCiudad/Abril. Video clips 1997. *Si me voy antes que vos*, de Jaime Roos, dirigido por Guillermo Peluffo. 1998. *Nico*, de Exilio Siquico, dirigido por Juan Pablo Rebella y Pablo Stoll. 1999. *Para hacerte sentir mi amor*, de Laura Canoura, dirigido por Guillermo Casanova, y *Madre resistencia*, de La vela puerca, dirigido por Guillermo Peluffo. 2001. *No sé si salgo hoy*, de Claudio Tadei, dirigido por Diego Fernández. 2002. *El Faro*, de Los Buenos Muchachos, dirigido por Juan Pablo Rebella y Pablo Stoll. 2004. *De atar*, de La vela Puerca, dirigido por Diego Fernández.

Largometrajes 2000. *25 watts*, dirigido por Pablo Stoll/ Juan Pablo Rebella. Festival de Rotterdam. Premios VPRO Tiger, y MovieZone 2001. Festival de Cine Independiente de Buenos Aires. Premio Fipresci 2001. 2002. *El viaje hacia el mar*, dirigido por Guillermo Casanova. Festival Hiberamericano de Huelva. Colón de Oro al Mejor Largometraje 2003. 2003. *Whisky*, dirigido por Pablo Stoll/ Juan Pablo Rebella. Festival de Cannes (sección Una Cierta Mirada).

Venezuela y allá fui yo; fueron a Buenos Aires, a Brasil, y también fui.

LOS LARGOS DE FICCIÓN

¿Cuál es la diferencia de trabajar con ficción, cuándo fue el paso de empezar a trabajar en ficción? Como trabajaba en CEMA, donde se filmaban cosas que no eran comerciales, nunca dejé de tener interés por hacer documentales y cortos. El problema era que ese tipo de trabajos no eran retribuidos económicamente. Era algo que se hacía por amor al arte. Por ahí uno se quejaba un poco y decía “estoy haciendo esto por unas galletitas” y uno no ponía parte de su creatividad. Pero no era tan así. Trabajando en comerciales fue donde aprendí, porque era el oficio de todos los días. Fue como una escuela. Pero si uno se dedicaba solo a eso, el formato comercial cansaba un poco, entonces no estaba mal hacer estas otras cosas que ya te digo no se pagaban.

Así fue que trabajé en algún video clip, en algún corto de ficción, en documentales, hasta que en 1999 hice un video clip con Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella como directores y salió todo bien. Ellos tenían este guión de un largometraje que era *25 Watts* y me propusieron hacer la fotografía. Tampoco había plata, pero ellos armaron todo para que el rodaje fuera en febrero -que en aquel entonces era una época en que no había mucho trabajo- de manera que nadie dejara de trabajar en lo que le rendía económicamente y pudiera participar. Para mí iba a ser el primer largo, me gustaba el guión y bueno, ni lo dudé. Se armó una

Premios Una Mirada Original y Fipresci 2004. Festival de La Habana. Premio a la Mejor Película 2004. Festival Internacional de Directores de Fotografía Manaki Brothers. Premio Especial del Jurado 2004. Festival de Tokio. Gran Premio 2004. 2005. *El Custodio*, dirigido por Rodrigo Moreno (Argentina). Festival de Berlín. Premio Alfred Bauer 2006. Festival de Lima. Gran Premio 2006. Festival de Guadalajara. Mejor Largometraje de Ficción (compartido) 2006.

Cortometrajes 1993. *Distracción fatal*, dirigido por Maida Moubayed (betacam). 2000. *Lost dog*, dirigido por Arauco Hernández (16mm). 2001. *Mandado hacer*, dirigido por Diego Fernández (16mm), y *De vuelta a casa*, dirigido por Federico Veiroj (miniDV). 2002. *Fábrica de enanos*, dirigido por Diego Fernández (16mm), y *Quarto de hora*, dirigido por Daniel Hendler (miniDV). 2004. *Bregman, el siguiente*, dirigido por Federico Veiroj (35mm). 2005. *8 horas*, dirigido por Adrian Biniez (miniDV).

Documentales 1994. *Jaime Roos a las 10*, dirigido por Guillermo Casanova (betacam). 1997. *Aguá, abrevadero del alma*, dirigido por Alberto Kurukz (betacam). 1998. *Las lágrimas de Eros*, dirigido por Maida Moubayed (betacam). 2005. *Vacuum*, dirigido por María Teresa Curzio (miniDV).

cooperativa de manera que si a la película le iba bien y se ganaba algo de plata, se repartía entre la gente que había trabajado. Y al final cobramos un montón. *25 Watts* se estrenó en 2001 y ganó el premio a Opera Prima en el Festival de Rotterdam, que fue el primer gran premio que ganó la película.

¿Te lo esperabas? ¡No! ¡Nadie se lo esperaba! Viajamos con Juan y Pablo y Fernando, el productor, pero como un chiveo, para ir a un festival de cine. Pero fue increíble, maravilloso. Era como estar en las nubes. Y ese fue como el pasaje. Siempre pienso que fue el momento justo. Me alegro de haber tomado la decisión de participar. Fue un placer todo, tanto el rodaje como el resultado, el público, la gente. Y después querés seguir repitiendo esa sensación.

¿Así nació Whisky? Y un poco sí. Estos dos ya te dabas cuenta que eran muy talentosos, y tenían una idea en un papelito que después sería el guión de *Whisky*. Se presentó el guión a varios fondos y se consiguió plata. Se tuvo otro tipo de apoyo por la película anterior, no era ir con las manos vacías. Se consiguió también una conexión con una productora alemana y se juntó un dinero y ahí sí cobramos todos.

¿Y ahí ya estabas conciente de todo lo que venía sucediendo? ¿En qué sentido? **A que de ahí en más... un día amaneciste en Cannes.** Bueno, en realidad... y acá voy a sonar tan uruguayaya... en el rodaje anterior terminamos siendo todos muy amigos y el equipo



técnico casi entero se reunió de nuevo en *Whisky*. Era volver a trabajar con los amigos y aparte de eso, tenía la confianza absoluta de que el resultado iba a ser bárbaro. Ese rodaje fue todavía mejor que *25 Watts*, fue maravilloso. Uno ni piensa en lo que va a venir. Lo que pensás es “voy a filmar una película ¡gauuuu!”. Después, todo el resto es el resultado del espíritu con que se encara el trabajo principal.

Estoy convencida de que a la película le fue tan bien no solo porque era muy bueno el guión sino porque se hizo con mucho amor. Éramos un grupo de amigos que funcionó como equipo de trabajo. En un rodaje lo que trasmite el que dirige se refleja en todo el resto y en este caso, Juan y Pablo fueron muy respetuosos, muy concientes de los problemas que hay para filmar acá. Un rodaje es muy especial porque son días muy intensos donde la gente está continuamente comunicándose. Durante treinta días, doce horas por día, todos los días, es muy particular. Uno tiene que estar todo el tiempo negociando, relacionándose, es realmente un trabajo en equipo.

¿Y qué fue lo diferente de tu trabajo en *Whisky* como directora de fotografía? Tenía más tranquilidad por la experiencia anterior, más conocimiento porque la

filmación se hizo tres años después. Además, entre *25 Watts* y *Whisky* trabajé en otra película que fue *El viaje hacia el mar* (dirigida por Guillermo Casanova) que fue otro momento de aprendizaje para mí. Este largo ya se filmó en color, en 35 mm. mientras *25 Watts* fue en 16 mm y en blanco y negro. Así que cuando se rodó *Whisky* ya tenía dos experiencias de filmar en cine. *Whisky* fue la tercera. Y el año pasado filmé la cuarta, *El custodio*. Estoy contenta con lo que he hecho.

¿*El custodio* es tu cuarto largo de ficción? Sí, es una película argentina del director Rodrigo Moreno que se filmó en junio y julio del año pasado (2005) en Buenos Aires y se va estrenar en Uruguay. Se trata de los quehaceres del custodio de un ministro argentino. Trabajamos cinco uruguayos.

¿Y si mirás para adelante? Ahora hay un par de proyectos de ficción con ControlZ para filmar en mayo y junio. No sé. No miro mucho para adelante. Miro más bien para el costado. ¡Es tan raro cómo van saliendo los proyectos!. El trabajo de uno está muy expuesto, entonces lo que vas produciendo es por ahí lo que te genera trabajo nuevo. Las cosas van surgiendo en forma inesperada. ■■



Entre miedos y goces.
Comunicación, vida pública y ciudadanías.

LOS MIEDOS, LOS MEDIOS Y LAS CIUDADES

Este libro pone sobre la mesa la tensión manifiesta y latente entre los sentimientos de miedo y de goce en la ciudad. Porque las sociedades marcadas por el miedo colectivo también dan lugar a resistencias y nuevas formas de producción de bienestar. Todas emociones que son construidas socialmente y representadas a través de los medios masivos de comunicación.

Miedos y goces que aparecen en la sociedad de riesgo de Ulrich Beck (1998), en la sociedad de la información de Manuel Castells (1999), en la modernidad reflexiva de Anthony Giddens (1997) o en la sociedad de la incertidumbre de Zygmunt Bauman (1999). No importa el nombre del contexto, siempre se hace referencia a esas pasiones que se sienten al vivir en grandes ciudades.

En este caso, Rossana Reguillo, Jesús Martín-Barbero, Jorge Iván Bonilla, Federico Medina, Omar Rincón,

Eduardo Gutiérrez, Eliana Herrera, Hernán Rodríguez, Andrés Octavio Torres, Andrés Calle Noreña, Martha Lucía Mejía y Juan David Parra, afrontan la cuestión desde América Latina, con explicaciones y preguntas formuladas desde sus ciudades latinoamericanas.

Los autores, desde diferentes perspectivas teóricas, van haciendo una cartografía de estos sentires. Por ejemplo, Reguillo afirma que los “miedos son individualmente experimentados, socialmente contruidos y culturalmente compartidos” y que los temores de hoy son amplificadas por los medios masivos de comunicación.

Por su parte, Jesús Martín-Barbero también reconoce que los medios reproducen lo que la gente siente en sus interacciones urbanas y en el espacio público. Ese miedo que él denomina “angustia cultural”, creada por una ciudad “hecha cada vez más de flujos, de circulación e informaciones, y cada vez menos de encuentro y comunicación real [...] una ciudad que ‘normaliza’ las diferencias”.

A su vez, desde el camino del goce, Eduardo Gutiérrez jerarquiza la importancia de los lugares y del tiempo para renovar la vida pública y las ciudadanías por medio del diálogo. También Federico Medina Cano analiza y hace una historia de lo que para el autor son tres espacios característicos del deleite en las ciudades: los cafés, las discotecas y las cafeterías al estilo cadena de comidas rápidas.

La obra propone en su última parte posibles salidas a estos miedos silenciosos que, a la vez, silencian. Entre otros planteamientos está el de Andrés Calle Noreña, que propone “acuerdos mínimos” para un posible diálogo de construcción pública, especialmente en la Colombia armada, Eliana Herrera apuesta a una radiodifusión que reconstruya lo público y Hernán Rodríguez sugiere que las emisoras estudiantiles deben transitar las experiencias cotidianas de los jóvenes y su relación con las instituciones, más que reproducir los saberes institucionalizados. ■■

Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías (Pontificia Universidad Javeriana, Cátedra Unesco de Comunicación Social, Bogotá, 2006) contiene algunas de las ponencias de la XI versión de la Cátedra Unesco de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, 2004.

Por Mariangela Gaiamo

CAFÉ, INCERTIDUMBRE Y REDES CADA VEZ MÁS FUERTES



“Ciudadanías de la Incertidumbre. Comunicación, poder y subjetividad” fue el nombre del XII Encuentro Latinoamericano de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs). Este evento académico se unió a la conmemoración de los 25 años de Felafacs -que reúne más de 300 facultades y/o escuelas de comunicación de 21 países latinoamericanos. Y como no hay dos sin tres, también coincidió con el festejo de los 70 años del inicio de los cursos de periodismo en la universidad sede, la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. El clima de festejo, sin embargo, no opacó la finalidad del encuentro, sino que fortaleció las relaciones de los participantes, que entre conferencistas, ponentes, docentes y estudiantes, llegaron a los 1.500 inscriptos.

Cuatro días de intensos intercambios académicos e investigativos, que parecieron no ser suficientes para dialogar sobre las grandes preguntas del encuentro: ¿qué papel cumplen los medios masivos de comunicación en la producción, circulación de la seguridad y el miedo? ¿cuál es el consumo simbólico de éste? ¿cuáles son los discursos del miedo en la producción de ciudadanías de la incertidumbre?

El primer conferencista, Jesús Martín Barbero, dio la “bienvenida” a esa incertidumbre “si nos saca de las certezas falsas, trucadas, de los dogmatismos, si nos

vacuna contra el pensamiento único”. En su exposición, Martín Barbero celebró que Felafacs hubiera elegido el tema de la incertidumbre y los miedos. De hecho, recalcó la importancia que tuvo dicha decisión al presentar la comunicación no desde una óptica leve, artificial, del “mito que todo lo cohesionan” o del “show tecnológico”, sino exponiendo el verdadero ojo de la tormenta. Pensar la comunicación también como “una pesadilla que desune y rompe. [...] Podemos pensar que los medios construyen lo real. O como Jean Baudrillard, pensar que los medios destruyen lo real construyendo simulacros tramposos de lo real. De alguna manera, ambas visiones tienen algo de verdad. Pero las medias verdades, decía mi abuela, son las peores mentiras. ¿Por qué cuando creíamos que sabíamos lo que pasaba vino el 11 de setiembre y nos sorprendió?; la destrucción de las torres gemelas tuvo la capacidad de mostrarnos que los medios de comunicación ni son capaces de mediatizar completamente la realidad, ni mucho menos son capaces de suplantarla”.

Estas discusiones se dan en un contexto de *ciudadanías de la incertidumbre*. Es decir, de ciudadanías -término que se ha convertido en campo de debate en las ciencias sociales- que implican un deber ser en la igualdad de la integración social en un Estado moderno. Sin embargo, es verdad que el estatus de

“El miedo y el pánico son los grandes argumentos de la política moderna [...] asistimos a un relanzamiento del pánico y tenemos que trabajar mucho para comprenderlo y combatirlo...”

Paul Virilio, *Ciudad Pánico*, 2006.

ciudadano no implica siempre lamentablemente, la condición de justicia. Y muchos menos en un momento de incertidumbre, de una época de pérdidas de confianza en las utopías, donde el control (característica de la modernidad) ha dado lugar al descontrol (eje de la “sobremodernidad”), en una sociedad en la que cada vez más surgen causas de nuevos “miedos”.

Para tratar de entender la realidad en que se vive y la relación de los medios masivos de comunicación, el encuentro se desarrolló en varias actividades. Las conferencias magistrales estuvieron a cargo de la científica política Chantal Mouffe, que actualmente enseña en la University of Westminster de Inglaterra; Nelly Richard, directora y fundadora de la Revista de Crítica Cultural; y Rosana Reguillo, profesora de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. También se realizaron paneles con diversos investigadores latinoamericanos como Alejandro Grimson, Carlos Scolari, Pilar Riaño, Rosa María Alfaro, Benjamín Arditi, Javier Corral, Eliseo Colón y la española Carmen Caffarel. La sorpresa fue la presencia de Antanas Mockus, ex-rector de la Universidad Nacional de Colombia, ex-alcalde de Bogotá y ex-presidenciable, quien expuso la exitosa estrategia de comunicación contra la violencia y el consumo abusivo de alcohol que desarrolló durante sus dos períodos en la ciudad.

A su vez, para un mayor intercambio con los futuros comunicadores, se generaron espacios llamados conversatorios estudiantiles, en que los ponentes anteriores recibieron preguntas directas de los alumnos. Dieciséis mesas de trabajo reunieron a un centenar de investigadores que durante tres días discutieron, polemizaron y tejieron redes. Durante esos días, se

aprovechó la oportunidad de presentar varios libros alusivos al tema, como *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías* de los autores académicos José Miguel Pereira y Mirla Villadiego Prins (Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2006) y *Narrativas Mediáticas. O cómo se cuenta a la sociedad del entretenimiento* del colombiano Omar Rincón (Gedisa, Barcelona, 2006).

Un actor a destacar en este encuentro fue el estudiante. Tanto el de la Javeriana, que puso toda su energía en la organización del mismo, como los que fueron a participar. El movimiento fue constante en el ir y venir de una conferencia a un panel, así como en la participación en los diversos concursos que Felafacs propone a los futuros comunicadores. Uruguay tuvo su premio en el III Festival Iberoamericano de Creación Audiovisual Universitaria, en el género documental, con “Gato de porcelana”, de los egresados de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica, Natalia Espasandín, Mariangel Perdomo, Marianna Germano y Pablo Casaretto.

El encuentro cerró con una nota fuerte cuando los estudiantes venezolanos pidieron el micrófono para leer una “proclama” en el cierre de la ceremonia final. Hicieron manifiesto y explícito el poco debate sobre los medios masivos y la relación con su presidente Hugo Chávez. En un discurso muy aséptico, evidenciaron el vacío de los propios investigadores y ponentes de Venezuela en dar una opinión sobre esa situación. Es decir, cuando ellos participaban de las mesas, de alguna forma u otra se trataba de evadir el asunto. Los estudiantes reclamaron que se “teorizara” sobre esto; quisieron hablar de los temas importantes, y como dijo Martín-Barbero, no dejar a las cosas en el estatuto de “las medias verdades”, en esa incertidumbre que paraliza y no construye.



Por Mariangela Gaiamo

IDEAS brillantes con ESTRATEGIAS correctas

Entrevista a Felipe *Pipe* Stein

Su entrada al mundo de la publicidad fue por casualidad, si bien estudiaba Comunicación Social. Animaba una fiesta para el dueño de Punto Publicidad cuando antes de retirarse le pidió una oportunidad para trabajar en la agencia. Éste se la dio y luego de un tiempo cofundó la agencia VBS, que en 2001, tras el alejamiento de los demás socios, se convirtió en Notable Publicidad. Actualmente comparte la dirección con su socio, Diego Lev, graduado de la Universidad Católica, con un master en Madrid. Si bien su bienvenida al trabajo publicitario fue accidental, no deja de reconocer su paso por la facultad: “la comunicación no es solo un tema de ingenio y talento”.

Desde el punto de vista estético, considera que la publicidad nacional ha mejorado mucho, principalmente a partir de la profesionalización -entre otras causas- y de la consolidación de carreras universitarias vinculadas a la disciplina. Sin embargo, observa con preocupación la falta de actores especializados en el rubro y de figuras (*celebrities*)

que oficien de presentadores del producto, así como no ve un excelente “humor” en las estrategias creativas y observa una excesiva valoración de la juventud del creativo. “En varios lugares, los responsables de la creatividad y de la visión estratégica son jóvenes que aún carecen de visión compleja”, y advierte que “se puede cometer el pecado de no tener una idea brillante, pero es una irresponsabilidad no hacerlo con la estrategia correcta”.

Con respecto a la publicidad internacional “me hacen reír más los argentinos. Me emocionan los brasileros. Me impacta la estética de los franceses. Y los ingleses siguen siendo los grandes maestros, mientras los españoles van siempre a lo que el producto tiene que decir”.

Stein se define a sí mismo como un director atípico porque aún mantiene su rol como redactor creativo. Opina que “todos nacemos con alas”, aunque también “la creatividad se pule y se perfecciona”. Esas alas

FELIPE STEIN ::
Felipe Stein tiene 37 años y es director de Notable Publicidad. Pipe, como todos lo llaman, ha sido designado presidente del próximo “Desachate” y es, para muchos, un referente creativo.



tienen una carga de responsabilidad. El mensaje depende siempre del creativo, “depende de nosotros ser suficientemente buenos; y si no ofrecemos una idea mejor es responsabilidad nuestra y no de los anunciantes”. Es que a la hora de la inventiva, lo más importante es “focalizar siempre en el producto”. También enfatiza que los contenidos de las piezas deben poseer una ética que incluye no ser machista, homofóbica o que caiga en estereotipos y clichés.

Como director de la agencia, Stein subraya que los valores fundamentales incluyen “respetar lo conveniente con los empleados y los clientes, y trabajar para ellos y no para nosotros”. Notable posee treinta empleados y una gran cartera de clientes. En la crisis de 2002, la agencia debió trabajar tres meses a pérdida pero sobrevivió al quiebre más importante del mercado publicitario. Stein lo define como “un pequeño milagro” por la cantidad de agencias que existen en un lugar tan limitado. Pero aclaró que la producción audiovisual y su exportación es muy importante. “Hay que sacarse el sombrero por lo que

están haciendo tres o cuatro productoras, con Metrópolis films a la cabeza”, comenta.

Su interés abarca también la comunicación organizacional de su propia empresa. Una consultora se encarga de evaluar la imagen interna y externa de la agencia para conocer el desempeño de cada departamento y el nivel de satisfacción generado. Al mismo tiempo, el personal tiene la oportunidad de dar su opinión a la dirección: “evaluamos todo, hasta qué sienten los clientes cuando vienen a nuestra casa, porque esto es todo espontáneo pero es todo trabajado también”.

Con doble responsabilidad, en la dirección y como redactor, con la meta de seguir mejorando y capacitando a los trabajadores de la agencia, Stein sabe ponerle freno a sus variadas actividades. Necesita, para que su vida tenga sentido, “volver a casa, estar con mi esposa, mi hija y mis amigos. Por supuesto que me importa hacer las cosas bien para poder vivir de esto, pero tener a mi hija a *upa* es el gran premio”. ■■

t:
“Desachate”: Festival publicitario que se realizará en Punta del Este del 23 al 26 de marzo de 2007. Cuenta con invitados internacionales que disertarán sobre la publicidad.

Por Carola Kweksilber
y Mariangela Giaimo
Fotos Pablo Porciúncula

Estilo BBC: profundidad y rapidez

Desde el Servicio Latinoamericano de la BBC, la periodista Verónica Psetizki cuenta su larga experiencia profesional en los medios de comunicación de Estados Unidos y Gran Bretaña.

Verónica Psetizki trabaja en el Servicio Latinoamericano de la BBC¹ en Londres. Egresada de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay, opción periodismo, es una graduada con una extensa trayectoria en el exterior desde 1998. Su primera escala fue Chicago. Primero trabajó en la cadena hispana Univisión: “casi dos años redactando noticias y preparando los dos noticieros locales. Al mismo tiempo, conseguí otro trabajo como productora general de un programa para padres con niños y mujeres embarazadas, que se emitía en *Telemundo*, el otro canal hispano”, cuenta Verónica. Ese programa obtuvo una nominación para los premios Emmy y fue el primero en competir con otros en idioma inglés en la región del medio oeste de Estados Unidos.

Luego se radicó en Nueva York y continuó su relación a distancia con *Telemundo*. “Producía desde mi casa, teléfono e internet mediante, y viajaba a Chicago cada un par de semanas para la grabación de los programas”, recuerda Verónica. En ese entonces, le surgió otra oportunidad: un puesto como redactora en *The Wall Street Journal*, en su edición en castellano para América Latina.

Poco después se mudó a Londres y pudo concretar otra meta profesional: trabajar en la BBC. Su primer empleo

fue para el Servicio Latinoamericano de internet, al que llegó luego de un proceso de selección que involucró varias pruebas (redacción, interpretación, edición, traducción de inglés a español, velocidad y conocimiento general) y una entrevista personal. Finalmente, fue seleccionada junto a otras dos personas entre más de trescientos postulantes. Su título universitario fue de ayuda. La BBC exige que los productores tengan estudios universitarios, y muchas veces contrata directamente personas que están en Latinoamérica porque en Londres no encuentra profesionales idóneos en temas de nuestro continente.

Verónica insiste en que el medio exige capacidad de rotación en tareas para desarrollar varias capacidades y habilidades profesionales. Cinco años hace que se desempeña tanto en la producción y presentación de boletines de noticias, como en programas periodísticos y entrevistas de economía, ciencia o variedades. “Cuando empecé éramos cuatro personas: un editor, un presentador, un reportero y un productor, para sacar al aire un programa de quince minutos a cada hora en punto. Trabajábamos en turnos de ocho horas. En la mañana hacíamos unos cinco programas y en la tarde otros tantos. Después estuve en los informativos. Éramos dos personas que redactábamos, buscábamos declaraciones y salíamos al aire cada hora por unos

¹:
British Broadcasting Company.
www.bbcmundo.com es el
portal de noticias.



tres o cuatro minutos. En el programa de ciencia trabajé sola, decidiendo los temas, haciendo entrevistas, armando el guión y grabando junto a un sonidista. Lo mismo en el programa de economía. Esto demuestra la constante capacitación de los recursos humanos en los medios de comunicación del llamado 'primer mundo'".

A esta ductilidad se suma tener que saber manejar diferentes formatos como los *mos* (*man on street*), entrevistas callejeras o la realización de *package* (informes), y la extrema exigencia en la profundidad y tiempo de investigación en las producciones. Este último punto es el más importante. Por ejemplo, le tocó "hacer un informe para internet sobre la situación de las cárceles en América Latina. Tuve casi un mes para investigar el tema, hacer entrevistas telefónicas, encargar material a corresponsales en distintos países, conseguir fotos, pedir gráficos al departamento que los produce y montar el informe". En otra oportunidad realizó informes sobre el 250° aniversario del nacimiento de Mozart, en la que pudo dedicar dos semanas para preparar tres informes de cinco minutos cada uno. "Uno fue sobre su biografía, otro sobre cómo se celebraría en Austria y el último sobre un rap dedicado a él que había sido producido por un director de orquesta mexicano".


Esta larga y esforzada preparación se vuelca en un producto que debe ser rápido. Por ejemplo, las entrevistas no deben sobrepasar los veinte segundos: "no existen las declaraciones eternas de los políticos. Precisamente, lo que más me sorprendió fue la independencia con la que se puede trabajar. Raramente sentí alguna presión política o económica. Aquí jamás". También reconoce otras distancias entre "el aquí y el allá". Una es la independencia en el trabajo y el "desafío de escribir y pensar para una audiencia desconocida para mí. Primero tuve que dirigirme a latinos, y luego a un público más global. Por eso hay que cuidar mucho el español que se usa, para que lo entienda alguien en Uruguay, Venezuela, Chile o Guatemala".

A toda esta experiencia profesional internacional, a Verónica se le suma su condición de madre. Tiene dos hijos: Sebastián de tres años y Lucía de seis meses. Las leyes sociales inglesas le permiten vivir a la mamá-periodista sin tanto conflicto: "me tomé un año de licencia maternal y me conservaron el puesto. Después puede optar por volver a medio tiempo. Además tengo los mismos derechos y la misma posibilidad que cualquier compañero de trabajar en todo tipo de programas y de puesto". ❖

Por Carola Kweksilber
y Mariangela Giaimo
Foto gentileza de
Verónica Psetizki



BLOGGING desde el sur


El principio de conectividad generalizada refiere a que hoy “todo comunica y todo está en red: personas, máquinas, objetos, monumentos, ciudades”.
A. Lemos.
Foto Jane M. Sawyer

Los blogs impactaron en internet al facilitar la publicación de contenidos y crear un mundo dentro de la web conocido como la blogósfera. Un mundo cuyo crecimiento es permanente y continuo: cada día se crean cien mil nuevos blogs. Sin embargo, esta actividad de generar y publicar contenido en internet aún no tiene presencia suficiente dentro de la población de habla hispana que representa, según Technorati, solo el 3 por ciento de la blogósfera¹.

Los blogs simplificaron tanto la tarea de creación de sitios webs, que millones de personas que no tenían presencia activa como generadores de contenido en internet, hoy publican en la web con regularidad.

José Luis Orihuela, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, autor del blog «Cuaderno.com» y del libro *La revolución de los blogs*, caracteriza a los blogs como “herramientas que facilitan a la gente corriente hacer comunicación pública sin complicaciones técnicas y sin editores profesionales, que se inscriben en el amplio campo del software social”.

Ante la pregunta de por qué los profesionales de la comunicación debemos tener en cuenta el fenómeno blog, Orihuela señaló que “son un medio de comunicación de escala normalmente comunitaria, aunque la blogósfera en su conjunto representa lo que puede considerarse como un quinto poder debido a su capacidad para controlar las esferas mediáticas y políticas tradicionales, así como para establecer sus propias agendas.”

Si bien “en términos cuantitativos los blogs estrictamente autobiográficos son mayoritarios [...] en términos de impacto, los blogs que cuentan son los temáticos, ya que son los que tienen interés público. La especialización temática de la blogósfera y el desarrollo de herramientas de ranking sectorial de blogs y seguimiento (*tracking*) de conversaciones permiten, cada vez con mayor precisión, tomar el pulso de la blogósfera sobre cualquier tema, marca o producto que interese investigar”, afirma el profesor Orihuela.

La unidad de publicación que utilizan los blogs se llama post y actualmente se publican 1,3 millones de post por día,² casi el doble que el año pasado, según informa David Sifry, creador y fundador de Technorati,³ una exitosa guía de blogs en internet. Sifry comparte la información de los cambios que se generan en la blogósfera a través de entregas regulares, trimestrales, que *postea*⁴ en su blog Sifry's Alert. La información más reciente corresponde a los datos de octubre de 2006, que indican que hay más de 57 millones de blogs y que el crecimiento de la blogósfera continua en ascenso permanente aunque

un poco más lento que el trimestre anterior.⁵ Además, señala que de este total, el 55 por ciento ha sido actualizado al menos una vez en los últimos tres meses.

“Si cruzamos las cifras publicadas en noviembre por Technorati (57 millones de weblogs) con las de Netcraft (cien millones de sitios web), la proporción de blogs es asombrosa, aunque habría que considerar con más detalle la base metodológica de cada estudio”, advierte Orihuela.

Según la empresa Netcraft,⁶ los blogs han impulsado, junto a los pequeños negocios, el crecimiento de sitios web en los últimos dos años y medio. El nuevo reporte de la encuesta que realiza Netcraft⁷ desde 1995 para medir la cantidad de dominios web, señala que en octubre de 2006 se registraron cien millones de sitios web. Además, indica que en los últimos dos años el ritmo del crecimiento se aceleró: en tanto 2005 registró 17 millones más que el año anterior, en 2006 contabilizaron 27,4 millones de sitios nuevos. En concreto, la cantidad de sitios web, que es una forma de hablar del contenido en internet, se duplicó de marzo de 2004 a octubre de 2006 y este crecimiento fue motivado principalmente por el fenómeno blogs y los pequeños negocios, asegura Netcraft.

Sin embargo, y pesar del éxito de los blogs en internet, el contenido en castellano publicado es escaso. De hecho, el castellano representa solo el tres por ciento de la blogósfera que reúne Technorati. El inglés está a la cabeza con un 39 por ciento, y lo siguen el japonés y el chino con 33 y diez respectivamente.⁸

Orihuela explica que “la blogósfera anglosajona está bien asentada y el medio está culturalmente asumido. En China la situación es bastante peculiar por razones del dominio público, y la parte más activa e interesante de esa blogósfera está constituida por periodistas, muchos de los cuales ponen en riesgo su libertad para hacer blogging”. En cuanto al fenómeno blog en Latinoamérica, señala que “la blogósfera hispana arranca en América Latina (México y Argentina), y está presente aunque de manera desigual en toda la región”.

De acuerdo con el profesor de la Universidad de Navarra, “una de las grandes contribuciones de los

1: David Sifry, “State of the Blogosphere, October 2006”. www.sifry.com/alerts/archives/000443.html Publicado el 6 de noviembre de 2006. (11/11/06).

2: Ibidem.

3: Technorati indexa los blogs cuando el creador lo agrega a la guía.

4: *Postear*: publicar un post.

5: El informe señala que se crean cien mil nuevos blogs por día (octubre 2006).

6: Empresa de servicios de Internet con base en Bath, Inglaterra. www.netcraft.com

7: Netcraft Web Server Survey. Noviembre 2006. http://news.netcraft.com/archives/2006/11/01/november_2006_web_server_survey.html (11/11/06)

8: David Sifry, o. cit.



El principio de la liberación del polo de la emisión muestra “la emergencia de voces y discursos antes reprimidos”. A. Lemos.

Foto Hekuran Iberdemaj

blogs en la región latinoamericana ha sido el haber facilitado la circulación y el acceso a fuentes internacionales de información, a estudios académicos, informes y ensayos que han facilitado la labor de periodistas, estudiantes, investigadores y educadores”.

Al observar el fenómeno blogs en Uruguay, nos encontramos con que no hay aún estudios y cifras confiables para saber el lugar que éstos ocupan en los usos que hace de internet el casi 29,4 por ciento de la población que es usuaria de la web.⁹ Pero se puede tener en cuenta que este porcentaje incluye como usuarios de internet en Uruguay a aquellos que se conectaron al menos una vez en los últimos seis meses, y la frecuencia de uso de internet es una variable importante para definir un probable perfil de blogger. De esta forma, el universo posible de bloggers en Uruguay se acota un poco más ya que del total de usuarios de internet, el 48 por ciento se conecta al menos una vez a la semana, y un 37 por ciento al menos una vez al día.¹⁰ Es de esperar que en este último grupo se encuentren los potenciales bloggers en Uruguay.

Algunos de los bloggers uruguayos pueden encontrarse reunidos en sitios como *Weblogs*

«www.weblogs.com.uy» y *Blogsuy* «blogsuy.net». *Blogsuy*, por ejemplo, es un agregador que reúne blogs escritos por uruguayos y publica en la página principal las entradas que éstos *postean*. Es como si fuera *Google News*, pero con blogs de Uruguay que han sido indexados en forma manual. Para aparecer en *Blogsuy* hay que anotarse y ser aceptado por el creador del sitio, Pablo Viojo, un uruguayo que se dedica al desarrollo de software, tiene 25 años y vive en Chile hace más de un año. Lanzó *Blogsuy* en junio de 2005 y se encargó de anotar él mismo los primeros treinta blogs, pero luego otros comenzaron a sumarse y ahora ya son más de 160. El criterio de selección que utiliza para aceptar blogs en *Bloguy* es que sean creados por uruguayos o escritos desde Uruguay. No es una iniciativa de corte comercial, al menos hasta el momento, señala Viojo.

En cuanto a los temas que inquietan a los investigadores de la blogósfera actualmente, Orihuela nombró a “la construcción de la propia identidad y reputación en la red, las nuevas formas de autoridad, la relación entre blogs y el sistema mediático tradicional, el potencial de los blogs en la difusión del conocimiento científico y su valor como herramientas de publicación y revisión entre pares, la circulación de

9::

Encuesta Nacional de Hogares Ampliada del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay correspondiente al segundo trimestre de 2006. <http://www.ine.gub.uy/enha2006/enha.asp> (11/11/06)

10::

Ibidem.



memes, la representación y el funcionamiento de redes basadas en enlaces recíprocos, la relación entre blogs y buscadores, y en general los fenómenos políticos y económicos que podrían encuadrarse bajo el paradigma *'long tail'*". Estos temas generan controversia y debates en torno a los cuales se van consolidando distintas posturas teóricas, técnicas y políticas.

Blogs: un fenómeno de la cibercultura

André Lemos,¹¹ doctor en Sociología, Paris V, Sorbonne, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía e investigador de la cibercultura a la cual define como "la cultura contemporánea marcada por las tecnologías digitales"¹² explica que los blogs son formas de publicación de las que cualquier persona puede disponer fácilmente para comenzar a emitir informaciones, emisiones de audio (audioblogs) o videos (vlogs) y fotos (fotolog), ya sean de carácter personal, periodístico, humorístico, literario.

Para Lemos, la nueva dinámica técnico social de la cibercultura instaure tres principios: el de la liberación del polo de la emisión, el de conectividad generalizada y el de re-configuración. "El caso de los blogs (audioblogs, fotologs, vlogs) demuestra ser un

fenómeno que tiene origen en la liberación de la emisión y en la re-configuración de la industria mediática y de sus prácticas de producción de información", afirma el investigador.

La liberación del polo de la emisión alude a "las diversas manifestaciones socioculturales contemporáneas", que "muestran que lo que está en juego con el exceso y la circulación viral de información es nada más ni nada menos, que la emergencia de voces y discursos antes reprimidos por la edición de información en los medios de comunicación masivos".

El segundo principio, de conectividad generalizada, señala Lemos, refiere a que está "todo en red" y que "la red está en todo lugar" así como que "el verdadero computador es la red". Esta conectividad en red comenzó con la transformación de la computadora personal (PC) en el computador colectivo con el surgimiento de internet y su popularización en los años noventa y posterior transformación en el actual computador colectivo móvil en la era de la ubicuidad y la computación inserta por doquier (*pervasive computing*) de este inicio del siglo XXI, con la explosión de los teléfonos celulares y de las redes Wi-Fi. Hoy, "todo comunica y todo está en red: personas,



El principio de re-configuración alude a la modificación de "las prácticas, las modalidades mediáticas, los espacios, sin la sustitución de sus respectivos antecedentes" y "de las estructuras sociales y de las instituciones".

A. Lemos.

Foto Jane M. Sawyer (USA)

11:

Blog de André Lemos, Carnet de Notes:
(<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/>)

12:

Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23
"Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época".
André Lemos
(<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>) (13/11/06)

Enlaces para introducirse en la blogosfera hispana

Extraído de *10 Steps into the Spanish Speaking Blogosphere*, por José Luis Orihuela, www.ecuaderno.com/blogosphere y el Weblog sobre Weblogs de Mariano Amartino weblogs.clarin.com/weblogs

Herramientas de publicación

Blogger blogger.com
Livejournal livejournal.com
Movable Type movabletype.org
Typepad typepad.com
Wordpress wordpress.org
La Coctelera lacoctelera.com

Agregadores de blogs

Argentina argenblogs.com.ar weblogs.com.ar
Bolivia blogsbolivia.blogspot.com
Brasil blogs.com.br
Chile blogs.cl
Colombia blogscolombia.com
Costa Rica ticoblogs.com
Cuba cubaperiodistas.cu/blogueros/directorio_provincias.html
Ecuador ecuablogs.com
España bitacoras.com
Guatemala blogschapines.com
México blogsmexico.com
Nicaragua blogsnicaragua.com
Panamá blogspanama.com

máquinas, objetos, monumentos, ciudades”, señala Lemos.

El tercer principio que impone la nueva dinámica técnico-social, según Lemos, es el de re-configuración. El investigador brasileño señala que “debemos evitar la lógica de la sustitución o aniquilamiento ya que, en varias expresiones de la cibercultura, se trata de re-configurar las prácticas, las modalidades mediáticas, los espacios, sin la sustitución de sus respectivos antecedentes”.

En este sentido resulta interesante observar la interacción e integración entre los medios de comunicación tradicionales y los blogs. Los medios tradicionales han incorporado a sus propuestas, contenidos producidos por bloggers a través de alianzas como la de Technorati con Associated Press e¹³ incluso agregan en sus sitios web enlaces a lo que se comenta en la blogósfera sobre un determinado tema informado por el medio, como es el caso de *The Washington Post*. De acuerdo con el informe de David Sifry, la blogósfera reacciona frente a sucesos importantes en el mundo, ya que se muestran picos de publicación de post cuando éstos ocurren. Por ejemplo, dice Sifry, uno de estos picos se constató en julio de 2006 en vinculación al conflicto Israel-Hezbollah, así como

Paraguay paraguay.blogalaxia.com
Perú blogsperu.com
Puerto Rico puertoblogs.com
República Dominicana blogsdominicanos.com
Uruguay Blogsuy blogsuy.net Weblogs weblogs.com.uy

Búsquedas de Blogs y Posts

Agregax agregax.es
Búsqueda de Blogs en Google google.es/blogsearch

Promoción de blogs

Enchilame www.enchilame.com
Fresqui fresqui.com
Menéame meneame.net
Neodiario neodiario.net

Metablogs

Blogs que hablan de los blogs y ofrecen recursos para bloggers
eQuaderno ecuaderno.com
Herramientas para blogs mmadrigal.spaces.live.com
Linotipo rvr.typepad.com/linotipo
Reflexiones e irreflexiones fernand0.blogalia.com
Unión de Bloggers Hispanos uniondebloggershispanos.com
Utilidades y recursos para blogs utilidades.bitacoras.com
Weblog sobre weblogs weblogs.clarin.com/weblogs
Zapin.info zapin.info
Blogs académicos www.academicblogs.org

con otras escaladas en las tensiones de Medio Oriente.¹⁴

Lemos señala que la re-configuración, tal como él la entiende, encuentra eco en el concepto de *remediation*¹⁵ de Jay David Bolter y Richard Grusin, pero aclara que comprende además la idea de modificación de las estructuras sociales, de las instituciones y de las prácticas de comunicación.

Por otro lado, los blogs a veces conforman comunidades donde los usuarios/lectores pueden agregar informaciones y comentarios, y en éstas se ve “claramente la liberación del polo de la emisión (cualquiera puede hacer su blog) el principio de red (los blogs que hacen referencia a otros blogs) y la reconfiguración con nuevos formatos de diarios, de publicaciones periodísticas, de emisiones sonoras y de video, de literatura, etc.”, explica Lemos.

Sin embargo, a toda la potencialidad de actividad de comunicación, conexión y reconfiguración que introduce la tecnología, y en este caso particular los blogs, actualmente debemos enmarcarla en algunos aspectos que se pueden presentar como limitantes: el acceso a internet, el conocimiento de idiomas y la voluntad concreta de generar contenidos. ■■

13::

Technorati Teams With The Associated Press to Connect Bloggers To More Than 440 Newspapers Nationwide. <http://technorati.com/weblog/2006/05/107.html>. Publicado el 23 de mayo de 2006. (14/11/06)

14::

David Sifry, o. cit.

15::

Remediation: “Lógica formal a través de la cual las nuevas tecnologías dan nuevas formas a los formatos mediáticos anteriores”. <http://www.arts.uwaterloo.ca/~ipeeder/se/BolterGrusin.htm>. (14/11/06)

Con Raúl Echeberría, director ejecutivo de LACNIC¹

Debates vinculados a INTERNET

La limitada presencia del castellano en la blogósfera se inscribe en el marco de una insuficiente representación de la lengua en la totalidad de internet, si bien es el segundo idioma nativo más hablado del mundo, después del chino, y en el mundo hay unos 450 millones de personas que hablan español.

Actualmente, los contenidos en internet están escritos predominantemente en inglés, y en segundo lugar en francés. Y la disponibilidad de contenidos en castellano es muy importante para el desarrollo de conocimiento, desarrollo tecnológico y desarrollo científico de los países de habla hispana, señaló Raúl Echeberría, director ejecutivo de LACNIC. La “insuficiente” presencia del castellano en internet se relaciona con el hecho de que la población de habla hispana está concentrada en América Latina -más de 300 millones de hispanoparlantes- una región con “muy baja penetración de internet, menor al quince por ciento”,² puntualiza el director ejecutivo de LACNIC. Y a su vez la falta de contenidos en castellano impacta en el problema del acceso a internet en América Latina, ya sea por la exclusión que implica de hecho para aquellos que no hablan inglés, como por los costos de las tarifas de acceso a internet que hoy están asumiendo países como Uruguay.

Por un lado, una mayor cantidad de contenido en castellano es importante “para que más gente pueda hacer cosas útiles con internet, porque si no, muchas personas que no hablan otros idiomas ven limitado el impacto que el uso de la herramienta tiene sobre su vida”, explicó el directivo de LACNIC. Por otro lado, la falta de contenido en castellano también incide en las tarifas de acceso a internet, porque el acceso a más contenido local cambiaría la ecuación de consumo y conectividad, señala Echeberría. Esto se debe a que, para los países como Uruguay, que están alejados de los principales lugares donde está la concentración más grande de redes, usuarios y conocimiento disponible (los *backbones*), conectarse a internet sale muy caro. “Por lo que paga por un enlace un proveedor de internet de América del Sur, si se compra una conexión entre Londres y Nueva York se recibe, por el mismo dinero, sesenta veces más capacidad de transferencia de datos”, afirmó Echeberría. La explicación para esta situación está en el hecho de que “la mayoría de los países de América Latina, como Uruguay, se conecta a redes norteamericanas y a diferencia de los mecanismos de tarifación de la telefonía básica donde cada parte paga la mitad de la conexión somos nosotros que pagamos el cien por ciento de la conexión para conectarnos a esas redes

1: LACNIC. Registro de Direcciones de internet para América Latina y el Caribe.

2: El quince por ciento de penetración de internet en América Latina es muy bajo, sobre todo teniendo en cuenta que el acceso está focalizado en las principales ciudades y hay muchas áreas extensas en la región en que la penetración es incluso menor a esa cifra.

Por Soledad Caballero
Foto gentileza de R.E.

por más que una vez establecida la conexión la comunicación fluye en ambas direcciones”. En otras palabras, este costo de interconexión se traduce en una dificultad para fomentar el acceso a internet que si bien ya tiene alrededor de mil millones de usuarios en el mundo, hay aún cinco mil millones que están excluidos, advierte el directivo de LACNIC.

Echeberría ubica a la problemática de interconexión como un problema de gobernanza, y señala que actualmente no hay mecanismos para darle solución. Este tema concreto estuvo presente en el Foro de la Gobernanza de Internet realizado en Atenas (Grecia) del 30 de octubre al 2 de noviembre pasado, y si “aún no nos hemos puesto de acuerdo en cuál es el diagnóstico del problema, mucho menos lo hemos hecho en las soluciones”, comenta el director de LACNIC. Sin embargo, apunta que la resolución a esta situación incluye estimular el desarrollo de contenidos locales para que haya mayor necesidad de acceso local, de aspectos de regulación, de promover más canales de conexión regional y de puntos de intercambio de tráfico tanto a nivel nacional, como regional. Y también, de establecer acuerdos entre países para evitar comportamiento de *cartels* entre proveedores de internet.

El foro de la Gobernanza de Internet reunió en Atenas a representantes de 90 países con 1.400 delegados, tanto de la sociedad civil como del sector privado y del gobierno, quienes por primera vez discutieron en condiciones más equitativas los asuntos vinculados a la gobernanza de internet. Estos temas solían tratarse en reuniones gubernamentales donde los otros actores tenían un rol de observadores, o en reuniones de organizaciones no gubernamentales quienes tienen sus propios procesos de desarrollo de políticas. Sin embargo, en Atenas, gobierno, sector privado y sociedad civil participaron e incidieron en forma más equitativa incluso en la confección de la agenda de temas a discutir. El foro se concentró en temas vinculados a la multiplicidad de lenguas, los problemas de acceso, los costos de interconexión, la seguridad, el cibercrimen, el derecho a la privacidad y la libertad de expresión.

Raúl Echeberría participó del foro de Atenas y destacó el protagonismo que tuvieron cuatro temas inter-

relacionados: la seguridad, el cibercrimen, la libertad de expresión y el derecho a la privacidad. Esta agenda, comentó Echeberría, denota por un lado las inquietudes que vienen desde sociedades en las cuales su derecho a la libertad de expresión -como China, por ejemplo- o derecho a la privacidad, no están siendo respetados en relación a internet. Por otro lado, reflejan las inquietudes generales por mejorar los sistemas de seguridad y la lucha contra el crimen en internet. En su opinión, “los problemas de seguridad y cibercrimen no se pueden discutir sin tener en cuenta el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la privacidad. No podemos comprometer estos derechos en la búsqueda de soluciones a otros problemas”, enfatizó. En este sentido, Echeberría advirtió que el tema privacidad es un tema fundamental que en Uruguay ha tenido muy poco debate, al igual que en otras sociedades de la región.

En tanto el asunto de la seguridad, vinculado a la inestabilidad de los sistemas y la inseguridad de la información, “es más tangible”, el tema de cibercrimen es un desafío importante. Si bien ya hay muchas leyes que contemplan los posibles delitos en internet, se presentan dificultades en su aplicación. Por ejemplo, la pornografía infantil es delito en todo el mundo, pero la pornografía (“contenido para adultos”) no es delito en los países occidentales, y sí lo es en países musulmanes. El desafío es entonces trabajar en el contexto de un medio global como internet con la heterogeneidad vinculada a la tipificación de delitos. Además, el cibercrimen incluye la problemática que tiene que ver con la persecución del delito, el lugar donde se cometió y se juzga el crimen, así como los acuerdos entre países. La Unión Europea ya tiene una convención sobre cibercrimen a la que pueden adherir otros países que no pertenezcan a ella, informó Echeberría.

“Los temas de seguridad y los temas de crimen hay que analizarlos y buscar la mejor forma de atacar el asunto pero con ciertos valores al lado, entre los que están el derecho a la privacidad y la libertad de expresión que son derechos universales que no hay que revisarlos. Hay que hacer un ejercicio responsable de esos derechos, y un ejercicio responsable de los derechos es no violentar los derechos de otro”, afirmó Echeberría. ■■

MAGELA FERRERO

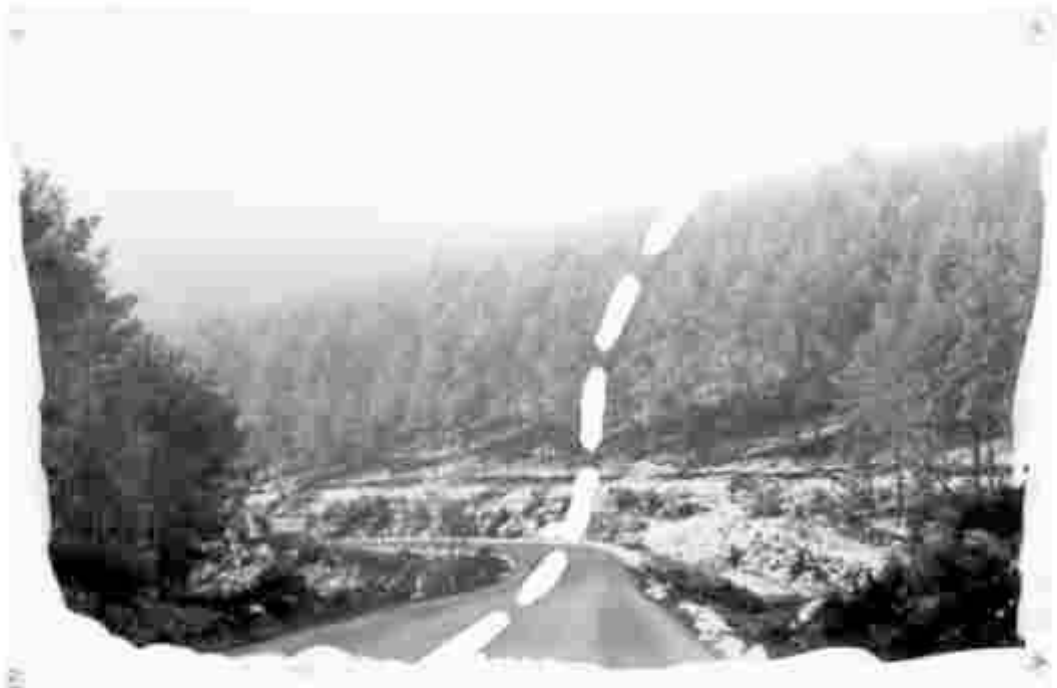
Nació en Montevideo en 1966.

Tomó cursos de fotografía entre 1987 y 1990 (casa Municipal de Cultura y Taller Diana Mines) y de cine y video en 1988 y 1989 (con Hilia Moreira y César de Ferrari).

Trabajó como reportera gráfica en *El Observador* y revista *Tres* y en la coordinación de la sección fotográfica de la revista *Resgopaís*.

Ha ilustrado discos compactos, libros y revistas nacionales y extranjeras y ha expuesto su trabajo de forma individual y colectiva.

Su trabajo en cine incluye la realización de la fotografía fija de *El viaje hacia el mar* (del director Guillermo Casanova), *Whisky* (de Juan Pablo Rebella y Pablo Stoll) y *Ruido* (de Marcelo Bertalmío), y la dirección de arte del largometraje *Paz* (de Gabriela Guillermo).





Señorita, sobre todo, la libertad



Todos, lo que tengo que hacer en el mundo



El elefante de Ambato

Por Rafael Courtoisie

Las mayores elevaciones del Ecuador están situadas en la zona de la Sierra Central. Allí se encuentran las provincias de Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo y Tungurahua. En esta última se encuentra la ciudad de Ambato, capital de provincia, situada a 2.600 metros de altura sobre el nivel del mar, pródiga en frutas, flores y tapices (los famosos tapices salasacas, fabricados por el grupo indígena de mismo nombre que llegó, desde la región de Bolivia a la de Tungurahua, en la época de los Incas).

Ambato es una ciudad encerrada entre montañas, agradable, provinciana, serena y compleja como puede serlo una ciudad andina del norte de América del Sur.

Como suele suceder en estos casos hay mucho para ver o hay muy poco para ver, dependiendo de la disposición y la actitud inquisitiva del observador. Los turistas no avisados siguen de largo por Ambato, en busca de la más pintoresca y cercana población de Los Baños, donde compran artesanías a mitad del precio con respecto a la capital del país, Quito, y adquieren por sumas irrisorias los auténticos sombreros Panamá cuya denominación, como todo el mundo sabe, es otra de las flagrantes contradicciones del continente latinoamericano: los sombreros Panamá son oriundos del Ecuador.

Pero el que busca, encuentra. El viajero avisado e inquisitivo a poco de recorrer las calles de esta tranquila capital provinciana se encuentra con una de las siete maravillas del realismo fantástico latinoamericano. Una maravilla desconocida por completo, por cierto, para los folletos turísticos, los libros de Historia y aun para la enorme mayoría de los pobladores de las grandes ciudades del Ecuador, Quito y Guayaquil. Se trata de un pequeño museo de historia natural alojado en el edificio y colegio Bolívar, frente a una de las principales plazas de la ciudad de Ambato. Allí, alojada prolijamente en frascos de formol y regularmente iluminada en vitrinas de casi dos metros de alto, se encuentra una variopinta galería de monstruosidades biológicas, dignas de haber sido tomadas como fuente de inspiración por Brueghel, el Bosco, Goya o Dalí.

Los animales monstruosos del museo del colegio de Ambato incluyen los consabidos terneros de dos cabezas, pequeños cerditos con un hiperdesarrollado apéndice nasal en forma de trompa de elefante, corderos siameses embalsamados que con sus cuatro ojos de vidrio castaño contemplan inmóviles el horror del espectador, gallinas de tres patas, enormes caparzones calcáreos de caracoles marinos que quién sabe cómo fueron a parar a las cumbres más altas de los Andes, y un sinnúmero de reliquias monstruosas sumergidas en formol que alguna vez estuvieron vivas y respiraron sobre la tierra.

¿De dónde habrá salido tanta maravilla bizarra, de dónde tanto ingenio torcido y abstruso? ¿Cómo habrá ido a parar a Ambato esta circense parafernalia biológica, horror y hermosura de una naturaleza aburrida de su propia regularidad?

En la sala central de este pequeño museo del Colegio de Ambato se encuentra un elefante embalsamado de mediano tamaño. Hace muchos años un circo llegó a

Quito, y de Quito atravesó por caminos de montaña la provincia de Cotopaxi, pasando por las poblaciones de Saquisilí, Latacunga y Pujilí, llegó finalmente a Tungurahua e instaló la remendada e inmensa lona de su carpa en Ambato. El elefante llegó cansado, exhausto de ver tanta montaña, tanto pico nevado. La noche misma del arribo los cuidadores locales, contratados en la misma ciudad por el dueño del circo, le dieron de cenar al elefante algo malo, tan malo que el elefante murió, tan malo que la muerte fue casi instantánea y cuando el veterinario llegó, convocado de urgencia por el domador, ya no había nada que hacer.

El veterinario certificó la defunción del paquidermo. La mole de carne se pudriría, echaría un olor espantoso y atraería las moscas. Para enterrar el cuerpo debía cavarse una fosa de por lo menos cinco metros de diámetro y tres metros de profundidad en el pedregoso terreno andino. El dueño del circo no estaba dispuesto a distraer el trabajo de varios días de dos jornaleros para semejante tarea, de modo que, después de pensarlo un poco y bajo el influjo de la inspiración que le brindaron algunos lugareños, testigos presenciales de la tragedia animal, decidió donar el cadáver a la municipalidad. A tal efecto convocó al presidente de la Comisión Honoraria del Ayuntamiento y mediante la contribución de unos muy escasos dineros lo convenció de la oportunidad y conveniencia del donativo que, sin duda alguna, acrecentaría de manera significativa el acervo histórico cultural de la ciudad de Ambato.

La comisión del Municipio decidió a su vez donar el elefante al museo del colegio de la ciudad para que dispusieran medidas apropiadas y urgentes para su conservación a efectos de poder exhibirlo con orgullo en su sala central. Así, Ambato tuvo para siempre su propio y auténtico elefante embalsamado en medio de los Andes, almuerzo, merienda y cena de miles de generaciones de polillas durante muchos decenios. ■■

Rafael Courtoisie :: Escritor uruguayo de reconocimiento internacional, ha sido profesor invitado en universidades de Estados Unidos e Inglaterra. Premiado en España, México y Jerusalem, parte de su obra fue traducida al inglés, italiano, francés, rumano, entre otros idiomas. Entre sus cuentos y novelas, se destacan su libro *Cadáveres exquisitos* y su novela *Vida de Perro*. Fue profesor en la Universidad Católica del Uruguay y en la Escuela de Cine del Uruguay.

Fotos Pablo Porciúncula

LA METAMORFOSIS DEL MERCADO DEL LIBRO

Por José Afonso Furtado director de la Biblioteca de Arte de la Fundación Calouste Gulbenkian (Lisboa, Portugal)

El surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación está generando transformaciones significativas en la industria editorial y en los diversos puntos de la cadena tradicional del libro, profundamente ligada a la producción de material impreso.

El sector editorial atraviesa tiempos de gran turbulencia con la explosión de Internet, señala el informe “Publishing in the knowledge economy” elaborado por la Pira International para el *Department of Trade and Industry* del Reino Unido. Su conclusión es que, para poder integrar la economía del conocimiento, la industria de la edición debe enfrentar tres desafíos: el desafío del crecimiento sostenido, articulando el refuerzo de las posiciones locales con el desarrollo de este negocio a una escala global; el desafío de los medios digitales, con su inestable paisaje competitivo y las transformaciones tecnológicas y normativas que enfrenta; y el desafío de los cambios en el comportamiento del consumidor que va a obligar a las empresas a agudizar la comprensión de sus consumidores finales.

Por su parte, en una conferencia en la *Bibliothèque Publique d'information*, Roger Chartier subrayó tres posibles perspectivas para pensar la cuestión del libro impreso y del nuevo ambiente digital: la sociología de las prácticas de lectura, la economía de la edición y la larga historia de la cultura escrita. Consideró que en el análisis de la economía de la edición predomina un diagnóstico de inquietud, enunciado en términos de crisis dentro de la edición tradicional y expresado

sobre todo a través de datos estadísticos: producción de títulos, número de ejemplares vendidos, promedio de impresiones o volumen de negocios. Para Chartier, la referencia a la actividad digital en este ámbito tiene una función ambivalente, ya que por un lado puede pensarse como un modo de atenuar la crisis, pero por otro lado, anticipa la idea de que, a largo plazo, el libro tradicional será sustituido por el libro electrónico.² Es sobre esa ambivalencia que me propongo reflexionar, abordando el sector de la edición como industria cultural y privilegiando los aspectos económicos y de gestión estratégica que permitan trazar un cuadro de las tendencias del mercado del libro en los años recientes y de los problemas, mutaciones y desafíos a los que tiene que hacer frente. No obstante, este análisis sólo artificialmente podría ignorar los factores sociológicos e históricos mencionados por Chartier, pues cada vez más se exige una perspectiva multidisciplinar y transectorial, ya que los operadores del cambio, siendo ciertamente tecnológicos, son también culturales, sociales y económicos.

A finales de los años setenta y principios de los ochenta, las casas editoras de libros eran consideradas, en la caracterización de Paola Dubini, “como parte de un segmento con límites bien definidos y caracteriza-das

1:

Pira International, “Publishing in the knowledge economy”, Main report, Surrey, 2002, p.120.

2:

Roger Chartier, “Les métamorphoses du livre. Les rendez-vous de l'édition: le livre et le numérique”, Epi/Centre Pompidou, Paris, 2001, pp.1-6.

por lógicas específicas de gestión”³ poco atentas a las consecuencias de las opciones empresariales, poco sensibles frente a las dimensiones económicas y de mercado, y con tendencia a elaborar estrategias dirigidas al producto. En los años ochenta -en términos de Bianca Paladino- se afirmó la ideología de la eficiencia en las organizaciones empresariales junto al fenómeno de inyección de capitales ajenos al tradicional mundo de la edición. Esto llevó a las editoras a constituir un segmento dentro de otra empresa o de un grupo empresarial, que impuso lógicas económicas y financieras extrañas a la tradición del mercado del libro. En este contexto, surgieron los procesos de concentración editorial y empresarial, con sucesivos cambios de propiedad y constituciones y reconstituciones de mayorías accionistas, lo que determinó una política de adquisiciones, fusiones, *joint ventures* y la creación de redes editoriales y cadenas de distribución. De ese modo, los grandes grupos editoriales modificaron sus tradicionales parámetros de crecimiento, “utilizando configuraciones expansionistas más complejas para hacer frente a las crecientes exigencias de flexibilidad y de globalización de los mercados”.⁴ Además del movimiento de integración vertical, se observó una concentración horizontal que es también, en algunos casos, la vía más rápida para una estrategia de diversificación.⁵ Bernard Guillou y Laurent Maruani consideran que la edición de libros es una de las pocas áreas de las industrias de la comunicación que presenta una cierta permeabilidad. De esta forma, cuando se quiere extender la actividad a otros segmentos de mercado, puede ser más racional adquirir firmas ya existentes que crear una nueva empresa a partir de cero, “sobre todo cuando la actividad global tiende a estancarse o a progresar muy rápido”.⁶

Junto a este fenómeno de concentración, tuvo lugar un recrudescimiento de la competencia. Como sintetiza Paola Dubini, el aumento de la competencia está ligado a algunas tendencias bien reconocibles: ante una demanda estancada aumenta el número de editores y crece la dimensión del catálogo; aumenta el uso

de estrategias de previsión (*preemptive strategies*) que buscan controlar la distribución; y se intensifica la competencia de las editoras en el punto de venta para estimular la compra impulsiva.⁷ El crecimiento y diversificación de las sociedades editoriales las llevó a cambiar sus métodos de trabajo buscando extender la actividad editorial a todos los campos de la actividad humana, y a encontrar potencialidades en todos los nichos y dominios. Ésta es, sin embargo, una situación de riesgo, porque la explotación intensiva de todas las vetas editoriales consideradas momentáneamente rentables y el desarrollo de una oferta diversificada, estimulada por la competencia en los sectores de punta, lleva a lo que François Piau llama el *panurgismo*: en función “del precepto según el cual todas las buenas ideas son buenas para ser desarrolladas, los editores no dudarán en practicar la copia en gran escala, asfixiando ciertos sectores a través de una verdadera sobreexploración”.⁸

Éstas son algunas razones que llevaron a la internacionalización y concentración del sector editorial a escala mundial, con megafusiones que apuntan a una verdadera globalización del mundo de la edición. Surgió así un conjunto limitado de grandes grupos multimedia en el que el libro ocupa apenas un lugar relativo.

Así se caracterizan la cadena del libro y las estrategias usadas por las empresas en el paradigma tecnológico consolidado y basado esencialmente en un soporte, el papel. Este paradigma establece una cadena del libro dominada por los flujos físicos que este soporte impone, y presenta, como afirma Dubini, algunos problemas estructurales. Por un lado, hay fuertes asimetrías en la información entre los distintos puntos de la cadena. Por otro, la distancia entre productor y consumidor y la especificidad de una economía de bienes de la información (*information goods*) determina un proceso conjunto de hiperproducción y de hiposegmentación.⁹ La hiperproducción se entiende por la necesidad de ocupar nuevos mercados potenciales a través de estrategias de anticipación y de

3:: Paola Dubini, *Voltare pagina: economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, Eas Libri, Milano, 2ª ed., 2001.

4:: Bianca Maria Paladino, *Carta al vento: Come cambia l'industria editoriale*, Libreria Dante & Descartes, Napoli, 1997, p. 140.

5:: François Rouet, *Le livre: Mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, Paris, 2ª ed., 2000.

6:: Bernard Guillou y Laurent Maruani, “Les stratégies des grands groupes d'édition”, *Cahiers de l'économie du livre*, Hors Série 1, Ministère de la Culture et de la Communication/Éditions du Cerle de la Librairie, Paris, 1991, p.8.

7:: Dubini, o. cit., p. 74.

8:: François Piau, *Le Livre: la fin d'un règne*, Stock, Paris, 1995, p. 59.

9:: Dubini, o. cit., p. 225-226

10::

Dubini, o. cit., p. 225.

11::

Dubini, o. cit., p. 227-228.

12::

Mark Bide, Deborah Kahn, Richard Max-Lino y Liz Potter, "The Scale of Future Publishing in Digital and Conventional Formats", A report to British Library Policy Unit by Mark Bide & Associates, February 2000.

13::

Carl Shapiro y Hal Varian, "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy", Harvard Business School Press, Boston, 1999, pp. 3-81.

José Afonso Furtado ::

Nació en Alcobaca (Portugal) en 1953. Licenciado en Filosofía por la Facultad de Letras de la Universidad de Lisboa, es director de la Biblioteca de Arte de la Fundação Calouste Gulbenkian desde 1992.

Es docente del curso de Posgraduación en Edición de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, conferencista invitado al curso de Posgraduación en Propiedad Intelectual de la Facultad de Derecho de la misma Universidad y miembro de la Comisión Honoraria del Plan Nacional de Lectura.

Entre sus libros y artículos publicados se encuentran *O que é o Livro* (Difusão Cultural, Lisboa, 1995), *Os Livros e as Leituras Novas Ecologias da Informação* (Livros e Leituras, Lisboa, 2000) y *Opapel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades e transformações* (Escritório do Livro, Florianópolis, 2006).

captación de clientes en los puntos de venta. La hiposegmentación es resultado de la percepción demasiado genérica de los editores acerca de las necesidades u oportunidades del mercado, junto a un conocimiento escaso sobre el perfil y localización del consumidor final. Los ejemplos típicos de esta actitud son la búsqueda desenfrenada del *best-seller*, la imitación de géneros y colecciones de éxito de la competencia, la decisión de publicar varios títulos de un autor o la creación de un personaje o acontecimiento relacionado con un título.¹⁰

Frente a este cuadro que representa una crisis si no del libro, por lo menos del modelo de negocio tradicional, la importancia de las nuevas tecnologías digitales para el sistema de creación de valor en la edición de libros tiene que ver con dos aspectos. En primer lugar, subraya Dubini, con "la posibilidad de separar el flujo físico del flujo informativo a lo largo del sistema de creación del valor" y en segundo lugar con "la posibilidad de separar el contenido informativo de su soporte". Esto permite reducir las asimetrías informativas y multiplicar las posibles configuraciones del sistema de creación de valor y los posibles sistemas de oferta, de forma que el mismo contenido puede ser adaptado a una gran variedad de soportes vendidos o difundidos a través de numerosos canales físicos o virtuales, y relanzado en función de las necesidades de actualización de la información y de las modalidades de acceso.¹¹

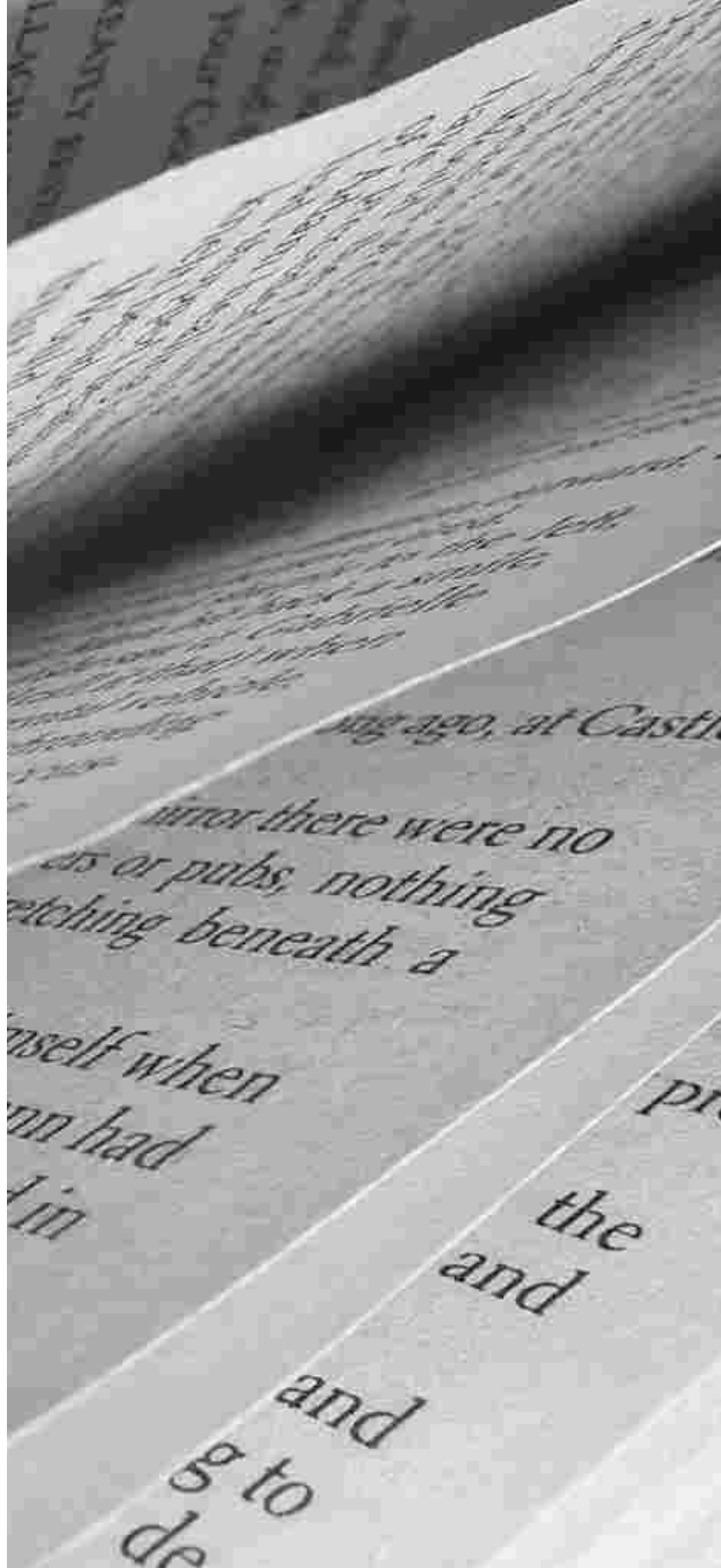
La introducción de cambios con elevado potencial de impacto sobre el sector, repercute en los agentes tradicionales y determina la entrada de nuevos agentes que proponen modelos de negocios innovadores. No sorprende que el surgimiento de internet y de la web ofrezca oportunidades y amenazas a la industria editorial, que se tiene que preparar para integrar una economía del conocimiento sin poder ejercer una influencia directa en el ritmo del cambio del entorno. En este escenario de cambio, es previsible que se desarrollen, en un primer momento, una gran variedad de modelos de negocio que tienen que enfrentar las

pruebas del tiempo y de las dinámicas competitivas, para probar su solidez y capacidad de agregar valor a las empresas que los adoptan. Es en esta línea que se propone una reconcepción de la *cadena de valor*, que resulta indispensable por el nuevo paradigma de la conectividad universal, porque esa cadena ya no puede centrarse sólo en los elementos tangibles que contribuyen a la realización de un producto valioso, sino que debe integrar a la cadena de *valor de la información*. Esto obliga a poner atención a diversos elementos clave que forman el nuevo proceso de valor agregado. En la quinta conferencia anual de "Vista Computer Services" (2000), Mark Bide enumeró como partes necesarias de esa nueva cadena de valor a la selección (el contenido seleccionado para edición), la producción y el proceso logístico, el acceso, el agregado relevante de obras, la navegación (el modo en que los consumidores pueden encontrar la información que buscan) y la autoridad (como la autoridad/marca que produce esa información). Si bien algunas de estas actividades siempre fueron parte de las preocupaciones de las casas editoras, el ambiente de red cambia las reglas del juego, deconstruye los tradicionales constreñimientos físicos y hace que, en muchos casos, el inventario se vuelva virtual o que las barreras de entrada tiendan a desaparecer. A su vez, eso afecta los componentes de agregado y acceso a la cadena de valor. Ese ambiente permite que los autores puedan ignorar los canales habituales y "publicar" a través de la web lo que, al reducir la actividad de selección en el comienzo del proceso, debe implicar una reforzada importancia de las actividades de navegación y de la autoridad o credibilidad en el final de la cadena.¹²

El análisis del sector editorial puede realizarse desde la perspectiva del producto, y también desde la perspectiva de los procesos de creación de valor. Desde este punto de vista, la cadena de edición puede confrontarse con otros sectores de los llamados bienes de información (*information goods*). Carl Shapiro y Hal Varian destacan como características esenciales de ese tipo de bienes que la producción de la información es

cara y su reproducción barata, lo que equivale a decir que la preparación de un bien de información involucra elevados costos fijos pero bajos costos marginales. Y además, las informaciones necesitan un soporte para ser utilizadas, lo que implica que el cliente final adquiere la información pero paga también el soporte, es decir que “la economía de la información tiene que ver con la información y con la tecnología a la cual está asociada”. Por eso, la variedad de mediaciones requiere una preparación del contenido en función de la tipología del soporte a utilizar. Más aún, una vez cubiertos los costos de distribución de la “primera copia”, cada reutilización de esta información permite la creación de valor con costos marginales extremadamente reducidos, sin límites naturales para el número de copias adicionales. Esa reutilización se da a través de estrategias de *versioning* (los productores de contenidos proponen versiones del mismo producto para distintos segmentos del mercado), de *bundling* (una serie de informaciones y servicios distintos se ofrecen en paquete a un precio único) y de una estrategia de discriminación de precios (basada en el principio de que diferentes consumidores dan valores distintos al mismo producto). Cada reutilización de la información permite un conocimiento progresivo de las características del consumidor final, de sus preferencias y de sus modelos de consumo, lo que permite orientar sucesivamente el proceso de definición de nuevos productos y servicios.¹³

El editor necesita encontrar nuevas estrategias para enfrentar los numerosos desafíos que se le presentan en muchos más frentes competitivos que aquellos con los que tradicionalmente lidiaba. Un primer abordaje lleva a creer que las nuevas tecnologías poseen mayor impacto si originan modelos de negocios que permitan resolver problemas estructurales detectados en la cadena tradicional. Dubini hace referencia al caso de la venta *online* de libros impresos que, al hacer circular la información de forma desagregada en relación al producto, optimiza tanto los flujos físicos como los de información, y así permite reducir las devoluciones, habilita a las librerías a funcionar simultáneamente en



términos de nicho y canal de venta de masas, y hace posible ampliar las tipologías comerciales gracias a una enorme diversificación de los productos y al desarrollo de fórmulas de marketing uno a uno. Se trata, por lo tanto, de un modelo de negocio que permite atenuar algunos obstáculos estructurales del proceso, constituyendo un canal que maximiza la eficiencia de las transacciones físicas entre distribuidor, intermediario y lector. Con todo, no puede resolver otros problemas de los productos impresos, como el cálculo de la dimensión de los tirajes. Una posible solución para este problema es la impresión por encargo. Esta solución ofrece nuevas oportunidades para toda la cadena de valor de la producción impresa y, por eso, muchos la consideran más que una tecnología, una estrategia empresarial. Pero no es posible ignorar que son indispensables las alteraciones y desarrollos tecnológicos y organizacionales en el *workflow* (flujo de trabajo), en la gestión de producción, equipamientos y materiales y en la comercialización para alcanzar los topes de rentabilidad y calidad, y que las soluciones de mayor potencial son también las que requieren cambios más profundos en toda la cadena de producción.¹⁴ Si esta estrategia de impresión por encargo es articulada con la distribución y venta online, permite dar una respuesta adecuada a las exigencias de segmentos de mercado reducidos a través de la publicación personalizada (*custom publishing*). Este término caracteriza la elaboración de obras destinadas a satisfacer de un modo riguroso necesidades específicas de un restringido conjunto de consumidores. Para que este tipo de iniciativa tenga éxito, es necesario disponer de una base de datos muy amplia. Es decir, es un tipo de negocio que implica un elevado grado de concentración y una de sus actividades críticas reside en la negociación de derechos: sólo obteniendo los derechos exclusivos de un número elevado de editores se logra crear fuertes barreras de entrada y es posible ofrecer un servicio significativo al cliente.¹⁵

14::

Helene Juhola, "Print-on-demand: technologies at work" (Background Paper), First European Workshop on Print-on-demand: a Technological Revolution at the Service of Cultural Diversity. Council of Europe, Strasbourg, 20-21 January 2000, p.27.

15::

Dubini, o. cit., p. 242.

16::

Ibidem, pp. 245-246.

17::

Association of American Publishers, "Metadata Standards for Ebooks", Version 1.0, New York, 2000, p. 56.

18::

Clifford Lynch, "The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World", First Monday, volume 6, number 6, 2001, <http://firstmonday.org/issues/isue6_6/lynch/index.html> (01/09/2004).

19::

Genevieve Clavel-Merrin, "NEDLIB List of Terms", NEDLIB Report Series 7, The Hague, 2000, p. 7.

20::

Bide & Associates, "Standards for Electronic Publishing: an overview", NEDLIB Report Series 3, The Hague, 2000, p. 7.

Los modelos de negocio emergentes buscan eliminar las actividades que no crean valor a fin de aumentar la

eficiencia de la cadena en su totalidad. Muchas veces son concebidos para hacer "cosas antiguas de un modo nuevo" más que como oportunidades para repensar las formas de producción y distribución del producto/servicio y de reconfiguración de la cadena.¹⁶ Sin embargo, se pueden identificar modelos de negocio más innovadores (no necesariamente sustentables en el plano económico a corto plazo), que prevén una redefinición del sistema de oferta, de las fuentes de ventaja competitiva para el editor y de su papel dentro del nuevo sistema de creación de valor. Uno de esos modelos es el *e-book* o libro electrónico.

La Association of American Publishers caracteriza al *e-book* como "una obra literaria bajo la forma de objeto digital, consistiendo en uno o más estándares de identificación, *metadata*, y un cuerpo de contenido monográfico destinado a ser publicado y accedido electrónicamente".¹⁷ Esta definición, ciertamente limitada, se orienta a la defensa del *copyright* y a la capacidad de identificar unidades sin temor a equívocos para efectos de identificación y negociación de derechos, así como a la gestión de esos derechos en ambiente digital y de red. Esta definición deja de lado, por ejemplo, a las publicaciones en serie y las bases de datos textuales (segmentos donde la edición electrónica encontró ya una relevante masa crítica y la rentabilidad más importante). No considera que, como subraya Clifford Lynch,¹⁸ "un *e-book reader* no sirve solamente para leer libros. Sirve para cualquier tipo de contenido en proceso de transferencia para forma electrónica". Es preferible, en este contexto, usar el concepto de edición o publicación electrónica, que permite una perspectiva mucho más amplia. El Proyecto Nedlib define publicación electrónica como un "documento difundido en formato legible hecho a máquina (*machine-readable form*)". Algunas publicaciones electrónicas ya nacen en ambiente digital (*born digital*) y otras son digitalizadas luego de ser creadas bajo una forma distinta.¹⁹ Sin embargo, Bide reconoce que el libro electrónico no se adecua fácilmente a ninguna categoría, pues se remite a textos que aunque distribuidos online son normalmente

consumidos *offline*.²⁰ Por eso, *Open eBook Forum* evita, en la especificación de *Open eBook Publication Structure*, el uso formal del término *e-book* en busca de una terminología más precisa, la edición digital, que implica a la vez, tres nociones: una publicación electrónica, que es definida como el contenido digital que se lee; un dispositivo de lectura (*reading device*), que corresponde al aparato (*appliance*) usado para visualizar esa publicación (lo que incluye *e-book readers* dedicados, computadores personales o *personal digital assistants*, PDAs); y un sistema de lectura (*reading system*) que es la combinación del software y hardware que procesa el contenido y lo presenta al usuario.²¹

Para evaluar la contribución innovadora de la edición digital es necesario confrontarla con la edición tradicional en cuanto a las diversas configuraciones producto/mercado. Dubini hizo un análisis de las respectivas ventajas competitivas, que correlaciona los diversos segmentos del producto con categorías tales como la relación del consumidor con Internet, la importancia de una entrega rápida, el valor de las palabras clave, la personalización del contenido, el potencial para perfeccionar el contenido multimedia y la dificultad de la investigación. Concluyó que la configuración de la edición electrónica o del *e-book* es “instrumental en relación al tipo de utilización y a las características del segmento de uso al que se destina”.²² Las tecnologías digitales, aunque irrenunciables para el futuro de la edición, afectan sus elementos -relación con el consumidor, naturaleza del producto y el modelo de negocio- en modos y velocidades diferentes.

Por su parte, Mercieca señala que la edición digital involucra tres perspectivas: la migración de contenidos a nuevos soportes en las casas editoras tradicionales; la de las nuevas empresas de libros electrónicos que desarrollan contenido digital directamente *online*; y la de los servicios de agregación que ofrecen nuevos títulos digitales y además, buscan establecer sociedades con editores reconocidos para distribuir sus títulos *online*.²³

Si bien el mercado abierto para los *e-books* es reciente aún, existen ciertos segmentos que aseguran una presencia digital sostenida. Entre ellos, el de los agregadores de contenido para el mercado universitario o el de la oferta de recursos especializados para la enseñanza secundaria, y el de las revistas, *papers* o informes científicos distribuidos *online*. Estos mercados fueron potenciados por internet y requieren contenidos seleccionados susceptibles de ser reagregados o distribuidos directamente en los *desktops* de los usuarios.²⁴ En particular, el segmento *scientific, technical and medical* (STM) avanzó muy rápidamente en la distribución electrónica de contenidos. En este sector, las nuevas tecnologías hicieron posibles cambios fundamentales en el modo en que los artículos son publicados y difundidos. Al eliminar algunos de los gastos editoriales no asociados directamente a las publicaciones impresas, la digitalización hace relativamente barato crear y mantener nuevas revistas, además del hecho de que Internet hace posible, en teoría, el acceso online de los lectores a los artículos que necesitan. Pero, mientras este segmento creció en términos de investigaciones publicadas, y el precio de las revistas científicas aumentó en el orden del 58% entre 1998 y 2003, los presupuestos de las bibliotecas disminuyeron significativamente.

Un análisis consistente de la industria editorial implica una rigurosa segmentación del mercado. Un análisis global o que privilegie el segmento de la edición generalista lleva a extrapolaciones erróneas y no permite aprehender las tendencias, los nichos, las diferenciadas velocidades, los peligros y las oportunidades que, en un momento dado, caracterizan la industria de la edición. De hecho, en el segmento STM es relativamente usual ver ganancias de explotación del orden de las dos cifras, objetivo difícilmente alcanzable en el segmento *trade*, por ejemplo. Aún prevalece el modelo de pago por suscripción, modelo bien consolidado en el ámbito de organizaciones basadas en la información, como el sector universitario, bibliotecas y centros de investigación, que necesitan acceder e investigar un gran espectro de

21:

Open e-book Forum, “Open eBook Publication Structure Specification: Version 1.2”, 2002, <<http://www.openebook.org/oebps/oebps1.2/download/oeb12-xhtml.htm>>. (28/092004)

22:

Dubini, o. cit., pp. 258-259.

23:

P. Mercieca, “Digital Publishing. The current state of play”. En: B. Cope y D. Mason (ed.), *Creator to Consumer in a Digital Age: Book production in transition*, Altona: Common Ground Publishing, 2001, pp.84-86.

24:

Ibidem, p. 97.

25::
Ibidem, p.92.

26::
House of Commons, The Science and Technology Committee, "Scientific Publications: Free for all?", Tenth Report of Session 2003-04, Volume I, Report, London: The Stationery Office Limited, 2004, pp. 32-35.

27::
Anne Galligan, "It's a Dead Cert. Fact and Fiction in Electronic Publishing", International Journal of the Book (edited by Howard Dare and Mary Kalantzis), Volume 1, 2002, pp. 110-112.

28::
Michael Shatzkin, "Databases and Networks: The Core Competencies of 21st Century Publishing", Delivered at the VISTA/Publishers Weekly Information in Action Conference, New York, June 9, 1999, <<http://www.idealog.com/databasess.html>> (11/08/2004).

recursos. Este mercado ha sido un mercado conectado y con acceso fácil a Internet, lo que significa que la infraestructura de acceso y las necesidades de contenido llevaron a que las colecciones de revistas científicas se hayan transformado en uno de los más grandes éxitos de edición digital.²⁵

Estrechamente relacionado con este modelo está la práctica del *bundling*, es decir, la venta de suscripciones de revistas (normalmente digitales) en paquete (*bundle*). Ese paquete consiste en un grupo no negociable de revistas provisto al suscriptor por un costo fijo durante un período de tiempo previamente determinado. Este tipo de acuerdo fue inicialmente muy atractivo para las bibliotecas pues, frente a la progresiva reducción del presupuesto para suscripciones, el paquete era menos costoso que la suma de cada una de sus unidades. Sin embargo, es cada vez mayor el descontento con el esquema del *bundling*, ya que con los paquetes fijos las bibliotecas acaban por adquirir, junto con los títulos indispensables, otros a los que nunca se habrían suscripto, sin lograr adecuar la colección de periódicos a las necesidades de su comunidad de usuarios.²⁶ Además, los modelos de acceso están cambiando y no precisamente en beneficio de los lectores. La digitalización de las revistas científicas dio la posibilidad a los editores y a los bibliotecarios de monitorear los niveles de uso, lo que puede constituir una ventaja para una definición en base a criterios más apropiados de la política de adquisiciones, pero al mismo tiempo proporcionó medios de control de uso más rigurosos. También, según el mismo informe, los lectores que legítimamente tenían acceso en su biblioteca a las publicaciones impresas no pueden acceder a sus versiones digitales debido a acuerdos muy restrictivos. Al contrario de lo que sería de esperar, la digitalización puede no facilitar sino restringir el acceso. Lo que significa, en un cuadro general, que el tradicional derecho del fair use o la doctrina de la *first sale* también sufre alteraciones significativas en el nuevo ambiente digital.

Modelos menos proactivos entienden la edición digital

como una estrategia de promoción y potenciación del contenido, y de consolidación de la marca de una casa editora. Esa perspectiva puede permitir la lectura gratuita en pantalla de la totalidad o parte de obras elaboradas para edición impresa y publicadas de esa forma, y muchas veces esa difusión *online es* simultánea con la edición impresa.

Como vemos, en todos los segmentos del sector, los editores observan con igual atención y preocupación las evoluciones en curso. Constituiría un error enfatizar la edición digital como un dominio separado, pues, como señala Anne Galligan, a fin de establecer estructuras comerciales lucrativas, la edición digital está desarrollando una relación simbiótica con la industria tradicional. Estos ejemplos ilustran de algún modo una estrategia para posicionar al libro electrónico como un artefacto cultural digital en la cultura consolidada del libro impreso, donde busca establecerse lentamente como un nicho de mercado.²⁷ Eso no impide que nos encontremos en una fase de transición compleja, que no pasa sólo por la necesidad de repensar, si no de reinventar la propia profesión. En ese sentido, Mike Shatzkin considera que la capacidad típica que define al editor es su comprensión única del contenido y los mercados (*content and markets*). Pero este conocimiento varía necesariamente de un editor a otro, aunque las principales competencias (*core competencies*) son universales. Para Shatzkin, las competencias exigidas a los editores a partir de ahora involucran a las bases de datos y a las redes.²⁸ Si bien es cierto que los editores hacen mucho que discuten sobre los *depósitos* de contenido digital, la multiplicación de oportunidades "para vender libros como archivos digitales está súbitamente, llamando especial atención a la importancia de las bases de datos", ahora potenciadas por el desarrollo exponencial de las redes. La codificación en *metadata* permite que se archive y reutilice el contenido en situaciones y formas eventualmente desconocidas al momento de su adquisición, para preparar un producto más adecuado a la expectativa del mercado, potencialmente internacional y transferible para una

multiplicidad de soportes. Para Shatzkin, actualmente queda claro que cada libro debe producir un archivo suficientemente flexible para poder ser alterado en función de cada expresión comercial requerida. Y los editores “tendrán que ser capaces de proveer los archivos para imprimir un libro en *offset*, para impresión digital, para presentación en la web y para ser distribuido en los diversos formatos de *e-books*.”²⁹

La filosofía consiste entonces en el aumento de la interactividad y en la distribución de obras a través de sistemas y soportes más adecuados. De hecho, afirma Juhola, el uso creciente de Internet y de las comunicaciones móviles ofrece muchas oportunidades para la combinación de medios electrónicos e impresos, o sea, para crear productos adaptables para múltiples medios, de modo que la información satisfaga adecuadamente las exigencias del consumidor. En muchos casos “los tradicionales productos impresos, los productos impresos digitalmente y productos electrónicos en red van a ser complementarios, formando conjuntos integrados en que las funciones de los diferentes componentes varían de acuerdo con la aplicación pretendida.”³⁰ Cada obra podrá ofrecerse en virtualmente cualquier forma: impresa y encuadernada en libro, impresa pero no encuadernada, de modo apropiado para lectura en pantalla de computador o de cualquier dispositivo de lectura portátil o incluso, si es adecuado, en teléfono celular.³¹

Si este cuadro permite perspectivas de negocio reductoras para los editores, presenta riesgos obvios para bibliotecas y usuarios. Por ejemplo, en el caso de la cancelación de suscripciones digitales en sistema de *bundling*, muchos editores no garantizan la continuidad del acceso a los archivos *online* del período en que sí estuvieron subscriptos. Esta situación es apenas una de las expresiones de un modelo que considera que el abordaje tradicional de la edición de libros, orientada al producto, va a perder su predominancia a medida que las formas digitales de texto integren una economía de servicios. O sea, asistiríamos al surgi-

miento de modelos transaccionales en los que el consumidor paga, no por la propiedad de un producto, sino por su uso. Los conceptos en cuestión serían el producto, o *producto físico*, un artefacto que se puede tocar, guardar y que es poseído por un individuo o grupo, y el servicio, que es cualquier acto o *experiencia* que es esencialmente intangible y que no prevé ninguna forma de propiedad. Finalmente, para Loi et al., pueden considerarse diversas tendencias en el desarrollo de los sistemas de productoservicio. La primera tiene que ver con la oportunidad de vender el uso de un producto en vez del propio producto; la segunda, se basa en una sociedad de leasing; finalmente, es posible trabajar en base a una alteración en la actitud del consumidor que pasa a valorar el concepto de orientación al servicio (*service orientation*) en vez de la venta de productos.³²

Es evidente que existen aspectos de los libros tradicionales que los electrónicos nunca conseguirán duplicar y que hay posibilidades proporcionadas por los libros electrónicos con que los tradicionales nunca conseguirán competir. Se trata, por lo tanto, de hacer frente, no a sustituciones sino a reestructuraciones, en las que la forma más antigua sobrevive, persiste con la nueva y con ella se transforma en otra economía. Libros impresos y libros electrónicos van a coexistir necesariamente y encontrar sus audiencias y usos, así como sus nichos de mercado, y van a multiplicar nuestras relaciones con una obra gracias a sus diversos formatos. Pero eso no nos debe permitir ignorar las enormes repercusiones sociales de los cambios en curso pues, como dice Lynch,³³ las nuevas tecnologías surgen con un precio social potencialmente excesivo, ya que hacen posible nuevos niveles de control, de vigilancia y de restricciones de uso para los libros digitales que pueden ir mucho más allá de los hábitos de los consumidores en relación a los libros impresos. Y, al confirmarse esa tendencia, se levantan serias cuestiones frente a las cuales no debemos permanecer indiferentes: nuestra capacidad para administrar, preservar y garantizar el acceso a nuestra herencia cultural e intelectual, y a nuestra memoria colectiva. ■■

- 28::** Michael Shatzkin, “Databases and Networks: The Core Competencies of 21st Century Publishing”, Delivered at the VISTA/Publishers Weekly Information in Action Conference, New York, June 9, 1999, <<http://www.idealog.com/databases.html>> (11/08/2004).
- 29::** Ibidem.
- 30::** Juhola, o. cit.
- 31::** Shatzkin, o. cit.
- 32::** D. Loi, P. Burrows, P. Coburn y L. Wilkins, “The need for a new mindset. Books and Texts as part of a Product-Service System”, en: B. Cope y D. Kalantzis (ed.), *Print and Electronic Text Convergence: Technology drivers across the book production supply chain, from creator to consumer*, Common Ground Publishing, Altona, 2001, p.20.
- 33::** C. Lynch, “The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World”, *First Monday*, volume 6, number 6, 2001, <http://firstmonday.org/issues/issue6_6/lynch/index.html> (01/09/2004).

La tele del abuelo

Por Ignacio Alcuri

Aquellos veranos que pasábamos en la estancia del abuelo eran impresionantes. Nosotros le dábamos una mano con la cosecha de lupus y él nos permitía salir de noche a montar sus caballarios.

Pero lo que más disfrutamos mi primo y yo en todas esas visitas fue su televisor blanco y negro. Faltaban años para que la electricidad llegara hasta la zona, pero la pequeña fortuna que el abuelo había amasado amasando *fortunas*¹ le permitía ciertas excentricidades. En la caja de cartón en donde había venido la heladera (que él utilizaba para guardar la ropa) había recortado una ventana de veinte pulgadas, y con un marcador grueso había dibujado unas perillas y un cartelito que decía «ITT». Por último, había colocado sobre la caja una percha, que había retorcido para darle forma de antena. Al abuelo le encantaban las manualidades, y a mi primo MTVíctor y a mí nos divertía cada una de sus ocurrencias.

Mientras imaginábamos las cosas que podríamos hacer con aquel aparato, Abue llegó del pueblo y bajó de su carreta de caballarios tomado de las manos con un enano blanco y un enano negro, ambos vestidos con harapos. Nos explicó que eran enanos mendigos, y que él los había contratado para que interpretaran nuestros programas favoritos de televisión, a cambio de casa (caja) y comida.

Esas vacaciones superaron ampliamente a las anteriores. Ya no teníamos que salir con MTVíctor a correr a las gallinas, o a tirarle piedras a la vieja autista de la casa con ladrillo a la vista. Teníamos toda la diversión en nuestro propio living. Al principio tardábamos en empezar a mirar la tele, porque los enanos no conocían los programas, y había que explicarles todo. Entonces se ponían a trabajar, a veces de mala gana, pero nosotros robábamos un par

de peranjas del árbol del fondo y hacíamos jugo para los pigmeos, y ahí ellos se ponían las pilas.

El abuelo realizaba periódicamente viajes al pueblo, y mientras se ausentaba los enanos quedaban sujetos a unos pesados grilletos, para que no nos hicieran daño ni robaran. En uno de esos viajes trajo pelucas y disfraces de todo tipo, para que el efecto fuera aun más realista.

Con el tiempo, algunos programas se volvieron nuestros favoritos: *Batman contra el negro*, *Mr. T contra el blanco* y *Selva de cemento*. Este último no le hacía mucha gracia a los enanos, porque tenían que besarse en la boca. Y cuando les empezó a gustar, el abuelo nos prohibió que volviéramos a verlo, y puso un cartón en el medio de la tele que incomunicaba a los pequeños.

MTVíctor era un poco mayor que yo, y al segundo mes de esa estadía empezó a interesarse por los bailes del pueblo y el licor fermentado de peranja. Entonces ya no fue lo mismo. A él se le ocurrían las mejores ideas para programas (recuerdo su genial *El primero que sangra* y el polémico *Más que amigas*) y si yo miraba la tele solo los enanos se retobaban, y tenía que llamar al abuelo para que usara el control remoto, que era como yo cariñosamente llamaba a su fierro conectado a una batería de auto, un recuerdo de sus años en la Fuerza. Aquello se volvió muy tenso, y Abue terminó llevándose a los enanos en su carreta, y los largó en un descampado lejano, para que no pudieran encontrar el camino de vuelta.

Al otro día, utilicé la caja vacía para una improvisada función de títeres, a la que asistieron mi primo y una lugareña sucia con la cual parecía estar unido a la altura de los maxilares. Furioso por la poca pelota recibida, destrocé la caja y escribí a mis padres para que me fueran a buscar.

El otoño siguiente descubrí cómo crecía mi vello del bajo vientre y mi voz se hacía intermitentemente más gruesa, y desde entonces pasamos las vacaciones de verano con MTVíctor recorriendo antros de la costa oceánica. El abuelo palmó hace algunos veranos, y lo encontraron recién cuatro meses después. ■■

1: Bizochoitos con forma de moneda.

Ignacio Alcuri ::
Uruguayo, 26 años.
Publicó dos libros: *Sobredosis* Popen 2003 y *Combo 2* en 2004; en breve publicará el tercero: *Problema mío*. Trabaja en radio - escribe para *Justicia Infinita* - y en televisión - en Los Informantes. Es columnista de la revista *Neo* y forma parte del equipo de prensa de *Montevideo Comm*. Su blog: hijodechucknorris.blogspot.com