

dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento



ENTREVISTA A MARTÍN GARGIULO

Análisis de redes en las organizaciones

EL ARTISTA COMO ESPECTÁCULO

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

Su objetivo es publicar artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, entrevistas, y obra (fotografía, ilustración, guión, creación literaria) sobre Comunicación, que puede estar en diálogo con otras disciplinas con una línea editorial que propicia la lectura ágil de trabajos rigurosos.

Dirección

Mónica Arzuaga
marzuaga@ucu.edu.uy

Comité editorial

Mónica Arzuaga
Carola Kweksilber
Amalia Lejavitzer
Pablo Porciúncula
Graciela Rodríguez-Milhomens

Consejo consultivo

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

Equipo de producción

Producción editorial, Carola Kweksilber
Edición, Amalia Lejavitzer y Graciela Rodríguez-Milhomens
Edición de fotografía, Pablo Porciúncula
Corrección, Silvana Tanzi
Traducción, Lucía Caumont
Diagramación, Gabriela González
dixit digital, Betina Gersberg

Universidad Católica del Uruguay
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738,
Montevideo, Uruguay
Correo electrónico: dixit@ucu.edu.uy
Teléfono: [+598] 2487 2717
Tiraje: 2.500 ejemplares
Período: enero-junio de 2013

La revista *dixit* está incluida en:

las bases de datos de EBSCO
www.ebsco.com
el catálogo LATINDEX, Sistema
Regional de Información en Línea
para Revistas Científicas de América
Latina, el Caribe, España y Portugal
<http://www.latindex.unam.mx/>

Política editorial

Objetivo

La revista *dixit* publica artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, entrevistas, y obra (fotografía, ilustración, guión, creación literaria) sobre Comunicación, que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con una línea editorial que propicia la lectura ágil de trabajos rigurosos.

Estructura

La revista se estructura en tres secciones: "Desde la Academia" son artículos inéditos de investigación y análisis (entre 4.000 y 8.000 palabras de extensión); "*Rapport*" presenta artículos inéditos de actualización y entrevistas (entre 2.000 y 4.000 palabras), y reseñas (entre 1.000 y 2.500 palabras); "Obra en Comunicación" publica fotografía de autor (hasta ocho fotos), ilustración (hasta dos páginas), creación literaria y guión (hasta 4.000 palabras de extensión).

Periodicidad

La revista es bianual, y recibe trabajos durante todo el año.

Comité Editorial

El Comité Editorial decide si los trabajos recibidos son acordes con la línea editorial de *dixit*. También decide en qué número se publican, y qué ilustraciones acompañan los textos.

Arbitraje

Los artículos de investigación y análisis publicados en la sección "Desde la Academia" son evaluados por pares, en sistema de doble ciego, esto es, el autor no conoce el nombre de los árbitros, ni estos el nombre del autor. Cada artículo es evaluado por dos árbitros, quienes dictaminan si el artículo es publicable, si es publicable con correcciones o si no es publicable. El dictamen de cada artículo será comunicado a sus autores en un plazo no mayor a tres meses, a partir de la fecha de recepción del trabajo.

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



dixit:: expresión latina que significa "dijo", "ha dicho".

dixit n.º 18 :: julio 2013
Departamento de Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas
Universidad Católica del Uruguay

tapa

Foto: Pablo Porciúncula (detalle).

desde la academia

El artista como espectáculo: atención y *performance* en la sociedad mediática

The artist as a show: authenticity and performance in the society of media

Paula Sibilia

04-19

Los devenires y las actualizaciones de la autonomía estética del tráiler

The changes and updates of the trailer's aesthetic autonomy

Patricia de Oliveira Iuva

20-33

Imágenes que se escuchan, sonidos que se ven. Sistemas de accesibilidad audiovisual para personas con discapacidad sensorial y su desarrollo en el Uruguay

Images that you can hear, sounds you can see. Audiovisual access systems for people with sensorial disabilities and their development in Uruguay

Florencia Fascioli Álvarez

34-45

rapport

Redes organizacionales: liderazgo, cambio y comunicación. Entrevista a Martín Gargiulo

Organizational networks: leadership, change and communication. Interview with Martin Gargiulo

Ana Inés Pepe

46-55

"Había una necesidad de escribir para los adolescentes".

Entrevista a Cecilia Curbelo

"There was a need to write for teenagers". Interview with Cecilia Curbelo

Silvana Tanzi

56-60

V Cumbre Mundial de Comunicación Política

Political Communications V World Summit

Matías Ponce

61-62

obra en comunicación

Ilustración. *Illustration*

David de la Mano

63

Fotografía de Pata Torres

Photograph by Pata Torres

64-69

Ilustración. *Illustration*

David de la Mano

70

Revista dixit online <http://revistadixit.ucu.edu.uy>

dixit@ucu.edu.uy

El contenido de los artículos y obra es responsabilidad de los autores.
dixit. Comunicación. Profesión. Conocimiento.

Universidad Católica del Uruguay. Av. 8 de Octubre 2738, Montevideo.
Tel. 2487 2717.

Revista de distribución gratuita registrada ante el MEC a los efectos del art.
4º de la Ley N° 16.099, n° de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47.

Impreso y encuadernado en Mastergraf srl. Depósito legal 340.585.

Comisión del Papel. Edición amparada al Decreto 218/96.

Periodicidad: 2 fascículos al año.





El artista como espectáculo: autenticidad y *performance* en la sociedad mediática

Paula Sibilía

El mundo es un gran teatro...
William Shakespeare

Quizás el mundo sea un escenario, pero el elenco es un horror.
Oscar Wilde

RESUMEN

Este artículo intenta una definición de *performance* para examinar algunos aspectos de ciertas prácticas artísticas y mediáticas desarrolladas en las últimas décadas. Al evocar su trayectoria desde los años setenta hasta la actualidad, se pretende detectar y analizar sus particularidades más recientes. Con la intensificación de algunas características de la "sociedad del espectáculo" a principios del siglo XXI, reforzadas tanto por la creciente influencia de los medios de comunicación audiovisuales e interactivos como por la intrusión del mercado en ámbitos que antes le estaban vedados, se generan cambios importantes en las subjetividades y sociabilidades. Esos nuevos modos de vida estimulan la construcción de sí mismo bajo las miradas ajenas, y promueven una generalización de los gestos *performáticos* en la tentativa de "hacerse visible" para poder "ser alguien". Cabe indagar, por tanto, la especificidad y el valor de tales manifestaciones en términos artísticos, así como su legitimidad o validez política.

Palabras clave: *performance*, artes contemporáneas, subjetividad, medios de comunicación, visibilidad.

ABSTRACT

This article attempts to adjust the definition of performance in order to examine certain aspects of media and artistic practices developed in recent decades. Evoking his itinerary from the 1970s to the present, we wish to detect and analyze its most recent characteristics. With the intensification of some aspects of "the society of the spectacle" at the beginning of the 21st century, reinforced by the growing influence of audiovisual and interactive media, as well as by the market intrusion in areas which previously were closed to it, significant changes are affecting subjectivity and sociability. These new lifestyles stimulate the construction of oneself under the gaze of others, promoting a generalization of performative gestures in an attempt to "make yourself visible" in order to "be somebody". It should be inquired, therefore, the specificity and the value of these practices in artistic terms, as well as its legitimacy or political validity.

Keywords: performance, contemporary arts, subjectivity, mass media, visibility.

Paula Sibilía:
Departamento de Estudos
Culturais e Mídia,
Programa de Pós-
Graduação em
Comunicação (UFF-
PGCOM), Universidade
Federal Fluminense, Brasil.
sibilía@ig.com.br

Recepción: marzo de 2013.
Aceptación: mayo de 2013.

Foto: Carl Court, AFP. Mayo 2013,
Londres.

¿Qué es una *performance*? Aunque se ha popularizado considerablemente en los últimos tiempos, ese término sigue resultando escurridizo, repleto de ambigüedades y dobleces. En el campo de las artes, al menos, sabemos que se trata de un movimiento surgido en los años setenta, que dio a luz un nuevo género artístico bautizado con ese vocablo. Pues bien, ¿en qué consiste exactamente? Aún en ese terreno más restringido, la definición está lejos de ser simple. En buena medida, porque fue inventada para abarcar todas aquellas manifestaciones híbridas que entonces surgían y no lograban ser acogidas dentro de los márgenes de los cánones establecidos. En la *performance* se conjugan danza y teatro, poesía y música, artes visuales, *happenings* y experimentos con las nuevas tecnologías o con la fotografía y el video.

Entre las posibilidades casi infinitas que engloba esa denominación, cabe evocar algunas de las más usuales: una actuación inesperada que interrumpe el flujo habitual del espacio público, por ejemplo, o un breve *sketch* presentado en un café o una discoteca, un espectáculo audiovisual montado o proyectado en una galería de arte, o incluso (re)producido digitalmente en las pantallas de internet. Como una tentativa de cercar el concepto sin dejar de abarcar esa multiplicidad, se puede afirmar que una *performance* en el sentido artístico es un acto cualquiera –o, al menos, una enorme variedad de actos posibles– pero que, para poder ser categorizado como tal, debe ser efectuado por uno o varios artistas *performáticos*. De modo que tendríamos, aquí, un primer ensayo de definición: se trata de una acción practicada por alguien que considera estar realizando una *performance*, y cuyo público así lo vivencia.

En los últimos tiempos, sin embargo, el conspicuo vocablo ha transbordado ampliamente los límites de la esfera artística. A pesar del persistente extranjerismo de su sonoridad en territorios iberoamericanos, también aquí se ha convertido en una palabra comodín que suele operar como una señal de época: un término capaz de impregnar todos los ámbitos con la rica ubi-

cuidad de su polisemia. Así, hoy, cuando se habla de *performance*, se puede estar haciendo referencia al desempeño profesional de una determinada persona, por ejemplo, aludiendo a la pericia capaz de rendirle una buena actuación en áreas como los negocios, los deportes o hasta en la *espectacularización* de la vida cotidiana. De hecho, es en ese último y curioso campo donde ocurren algunas de las *performances* que despiertan más interés en el mundo contemporáneo.

Por todo eso, no suena fortuito que varios estudiosos del presente clima cultural se refieran a nuestra época como “la era de la *performance*”, por tratarse de un momento histórico que registra presiones inéditas sobre los cuerpos y las subjetividades, empujándolos a mejorar constantemente su desempeño en los dominios más diversos. En ese sentido, la *performance* constituiría “una nueva ideología”, típica de nuestra época, según reza el título de un libro editado por el especialista en marketing Benoît Heilbrunn (2004). La competitividad regida por el mercado –una de las principales premisas que movilizan al mundo contemporáneo– parece inspirarse en los valores del atletismo al estimular la superación de los propios límites, y la búsqueda de perfeccionamiento que no reconoce barreras para vencer a los demás, ya sea en el ambiente empresarial o en cualquier otra instancia hoy apreciada bajo el signo del éxito.

En última instancia, esas fuerzas socioculturales, políticas y económicas que se descargan cotidianamente sobre los sujetos contemporáneos y los entrenan en el “culto a la *performance*”, como lo denomina el sociólogo francés Alain Ehrenberg (1991), apuntan a consumir en ellos una exigencia primordial en lo que actualmente se considera una buena *performance* existencial: *ser feliz*. Pero no se trata tan solo de alcanzar ese estado de ánimo; es necesario, también y quizás sobre todo, que esa felicidad sea visible y que los demás la puedan verificar con el poder legitimador de su mirada. Parece estar creciendo, en la peculiar atmósfera cultural de la sociedad contemporánea, esa suerte de exigencia en la producción de

un gozo *performático* e inagotable como un horizonte de realización universal. Según lo constata el investigador brasileño Edvaldo Souza Couto (2009, p. 52) en su ensayo sobre el creciente uso de productos farmacéuticos a que se recurre para acompañar los veloces ritmos de la actualidad: “de nada sirve preservar químicamente la felicidad si esa sensación no es *espectacularizada*, vista y, sobre todo, admirada –a veces fuertemente envidiada– por los demás”.

Performar es “exhibirse al máximo”

Pienso en la vida como una obra de teatro maravillosa que yo misma escribí para mí, y quiero divertirme mucho desempeñando mi papel.
Shirley MacLaine

Dejando fluir las resonancias de las páginas anteriores, conviene retornar, ahora, al campo artístico, con el fin de analizar ciertas definiciones que circulan en esos ámbitos. Uno de los analistas más importantes de ese género es Richard Schechner, profesor de artes dramáticas de la Universidad de Nueva York y autor de algunos libros que contribuyeron fuertemente a fundar esa área de estudios, como *Performance theory*, publicado originalmente en 1977, y *Performance studies*, en 2002, ambos traducidos a varios idiomas y ampliamente citados cuando se trata de profundizar este tipo de indagaciones. “En la vida cotidiana, *performar* es exhibirse al máximo, subrayando una acción para aquellos que miran”, afirma el especialista en un artículo titulado, precisamente, “¿Qué es *performance*?”, cuya versión inaugural fue publicada en el primero de los libros recién mencionados y, desde entonces, ha sido actualizada en diversas ocasiones. Así continúa el texto: “en el siglo XXI, la gente ha vivido, como nunca antes, a través de la *performance*” (Schechner, 2003, p. 25).

El autor se refiere al hecho de que ese “exhibicionismo”, en los tiempos que corren, ha dejado de ser una extravagancia de unos pocos o un episodio aislado en el que algunos podrían incurrir de vez en cuando, para

convertirse en una estrategia habitual en la vida de cualquiera. Cabe señalar que ese tipo de actitud supo ser considerado de mal gusto en otras épocas, incluso no tan lejanas como podría suponerse: tiempos regidos por la discreción de la moral burguesa decimonónica, por ejemplo, que veían en tales arrebatos una vergonzosa falta de decoro. En 1900, cuando el político y escritor brasileño Joaquim Nabuco publicó su libro de memorias titulado *Mi formación*, según los moldes del clásico relato autobiográfico ejemplar, los pudores de aquella época impidieron una buena recepción de la obra: aunque el autor hubiera evitado los personalismos confesionales que hoy abundan, entonces no era atinado escribir “todo un libro acerca de sí mismo” (Jaguaribe, 1994, p. 25). Semejante gesto se consideraba vulgar: en la alta sociedad brasileña del siglo XIX e inicios del XX, esa “construcción de una imagen del *yo triunfante*” podía denotar una falta de decoro flagrante. Claro que eso no ocurría solamente en la retraída América Latina. Cuando el novelista Marcel Proust (2013, p. 13) alude a su tía abuela en un ensayo de 1905, por ejemplo, cuenta que “ella rechazaba con horror que se colocaran condimentos en platos que no los exigían, que se tocara el piano con afectación y abuso de pedales, que al recibir invitados se abandonara la perfecta naturalidad y que se hablase de uno mismo con exageración”.

Ahora, por supuesto, todos esos pruritos suenan anticuados, de modo que la autopromoción ha perdido buena parte de sus connotaciones negativas para convertirse en un gesto cada vez más común y sin carga peyorativa. De hecho, en una época dominada por la cultura mediática, cualquier vida no sólo genera una cantidad creciente de imágenes y relatos inspirados en dichos moldes, sino que además esa “vida común” tiende a realizarse en las imágenes: gana consistencia al producirse con ayuda de los códigos mediáticos y al plasmarse en las pantallas que se multiplican por doquier. Con una historia que apenas supera su primera década de vida, tanto las redes sociales de internet como los *reality shows* de la televisión constituyen géneros paradigmáticos en ese sentido: más que un

formato mediático, como afirma el especialista André Brasil (2011, p. 2), esas instancias de autoexposición “componen actualmente una *lógica* (y una *logística*), basada en la indeterminación entre vida real (el ámbito de lo ordinario) y ficción (la teledramaturgia)”.

Ese desborde y esa indistinción no dejan de expandirse. En muchas manifestaciones mediáticas y artísticas recientes, no se trata únicamente de *representación* sino también de *performance*, como agrega Brasil (2011, p. 2): se crea una situación en la cual “no sólo se figuran, sino que se efectúan procesos de subjetivación”. Es lo que ocurre en películas como *Tarnation* o *33*, por ejemplo, cuya materia prima se constituye de registros que hace poco tiempo habrían sido considerados “privados” del propio cineasta; hasta *Pacific* o *La vida en un día*, enteramente realizados a partir de filmaciones caseras de gente otrora anónima; pasando por experiencias como las que proponen los sitios de internet *Meureality.com* o *The Interview Project*, e iniciativas artísticas como *Public Isolation Project*, *One Day in The Life Of...* o *The Nu Project*, para mencionar solo algunos casos casi al azar. De modo que, más allá de su dimensión representacional, hay una dimensión *performativa* que hoy se destaca en ese tipo de producciones. Con ese ambiguo “realismo” que también prolifera, se convoca a la vida común y se la hace *performar* en escena.

Así, en muchas creaciones mediáticas y artísticas contemporáneas, se invita a la “vida real” a participar, interactuar, juzgar, colaborar y, sobre todo, se la tienta insistentemente a que se produzca para las pantallas y que se muestre en ellas. Por otro lado, la propia vida cotidiana se contagia de ese *modus operandi* y se *espectaculariza* de modo creciente. En palabras de Schechner (2003, p. 49): “más y más gente experimenta su vida como secuencias de *performances* conectadas”. La familiaridad contemporánea con los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales e interactivos, ayuda a intensificar ese fenómeno: esa impresión de que “la *performance* está en todas partes”, según el autor estadounidense, “se ve enfatizada por el ambiente cada vez más mediatizado en que vivimos”

(Schechner, 2003, p. 49). A continuación, Schechner (2003, p. 49) ilustra ese uso de técnicas teatrales y comportamientos coreografiados en la cotidianeidad de cualquiera: “vestirse para una fiesta, ser entrevistado para un empleo, jugar con papeles masculinos y femeninos y con la propia orientación sexual, vivir papeles de la vida personal como los de madre e hijo, o de la vida profesional como los de médico o profesor”.

Esa teatralización coreográfica no solo se está generalizando, sino que se ha legitimado en el plano moral, sin que eso afecte las nociones vigentes de “decoro” ni la apuesta en el valor de la “autenticidad”, como podría haber ocurrido en otros momentos históricos. Se admite, entonces, que vivir se asemeja a actuar y que “ser alguien” equivale a interpretar el papel de un personaje, ahora que la vida tiende a parecerse cada vez más a una serie de videoclips. Ese es el argumento central de otro autor estadounidense, Neal Gabler (1999), en su libro titulado *Vida, la película: Cómo el entretenimiento conquistó la realidad*. Se puede conjeturar, por tanto, que todo eso está sucediendo en esta época porque solemos orientar nuestros dramas existenciales hacia “aquellos que miran”, en palabras de Schechner.

Si hoy vivimos como si estuviéramos, todo el tiempo, haciendo *performances* destinadas a la mirada de algún tipo de público, quizás eso se pueda explicar recurriendo a una de las definiciones de ese término ensayadas por el mismo Schechner, según la cual se trataría de “comportamientos enmarcados o acentuados”. Pareciera que los modos de vida contemporáneos nos llevan a calcular, estudiar, ensayar y “enmarcar” nuestros propios gestos cotidianos, como si se tratara de encuadrarlos para proyectarlos en alguna pantalla. Esto tiene una relación directa con la exigencia de crear para sí mismo una “felicidad visible”, estudiada por investigadores como Edvaldo Couto y João Freire Filho (2010), por ejemplo. Se estimula, así, un modo *performativo* de ser y estar en el mundo, que resulta sintomático de un importante cambio en las subjetividades, ocurrido en la transición del siglo XX al XXI, y que denota la conformación de nuevas formas de relacionarse con uno mismo, con los demás y con el mundo.



Construirse a sí mismo como un espectáculo

Como heredero de la fotografía, el cine siempre
quiso ser más real que la vida.
Jean-Luc Godard

En los años cincuenta, el sociólogo estadounidense David Riesman vislumbró los primeros indicios de esa mutación en los “modos de ser” de los sujetos occidentales. En su libro *La muchedumbre solitaria* (1995), que presenta los resultados de un estudio empírico sobre los procesos de modernización en los Estados Unidos, el autor señaló la creciente relevancia del consumismo y de los medios de comunicación de masa —sobre todo, los audiovisuales— como vectores fundamentales en la articulación de tal movimiento. Junto con los demás procesos que integraron esa compleja metamorfosis, esos dos factores se destacan por haber afectado intensamente la sociabilidad y los modos de autoconstrucción, desembocando en una notable transformación de la subjetividad. Para decirlo de forma sumamente sintética, ese cambio consistió en un desplazamiento del eje alrededor del cual se edifica lo que uno es: desde “adentro” de sí mismo (*introducido* o *introrientado*) hacia “afuera” o hacia los otros (*alterdirigido* o *alterorientado*).

Además de las expresiones informadas entre paréntesis, el término usado por ese autor para nombrar al primer tipo de constitución subjetiva es *carácter*, aludiendo a una solidez interna en la cual se hospedaba el núcleo de cada uno, apuntalada por cierta creencia en la estabilidad del *yo* y en el valor de la palabra para constituir lo que se es. Esa esencia interiorizada era, por tanto, una entidad pesadamente intangible, en aquel entonces considerada mucho más valiosa y determinante que todo aquello que se ve y que constituiría, en cambio, las “vanas apariencias” (Sibilia, 2006). A su vez, la otra modalidad de autoestilización analizada por Riesman recibió el elocuente título de *personalidad*. Para describirla rápidamente, cabría destacar que, en vez de asentarse sobre la densa base de la propia interioridad, esa construcción subjetiva apuesta a erigirse a partir de los efectos provocados en los demás.

Los modos de vida y los valores privilegiados por el capitalismo en auge a mediados del siglo XX fueron cruciales en esa transición del *carácter* interiorizado hacia la *personalidad* siempre expuesta ante la mirada ajena. Con la gradual instauración de esas novedades, el desempeño visible y la imagen personal de cada uno se convirtieron en valores primordiales, y propiciaron el desarrollo de ciertas habilidades de autopromoción en los individuos. En varios sentidos, por tanto, todo este movimiento de complejas transformaciones puede contribuir a explicar la súbita popularización de la *performance* en las últimas décadas, así como el cambio de signo en lo que se refiere a su valorización moral.

El propio David Riesman (1995, p. 34) explica que “los norteamericanos siempre buscaron una opinión favorable y siempre tuvieron que buscarla en un mercado inestable, en el cual las cotizaciones del *yo* podrían variar, sin la restricción de precios de un sistema de castas o de una aristocracia”. Al finalizar el siglo XX, sin embargo, ya no se trata más de una supuesta exclusividad de aquel país: a pesar de esa tradición ya cimentada por ese trayecto nacional específico, durante la segunda mitad del siglo pasado esa tendencia se irradió a nivel global. Una vez desatada esa “redefinición del *yo*”, germinó un tipo de subjetividad que busca desesperadamente atraer miradas y aprobaciones, y que, justamente por eso, intenta tejer contactos y lazos íntimos con los demás. Al verse gradualmente desposeído de su viejo anclaje “interior”, el centro de gravedad en el cual se apoya este nuevo tipo de sujeto radica en la mirada ajena. Por eso, comparada con sus ancestros decimonónicos, la nueva generación “vive en una casa de vidrio, no se oculta detrás de cortinas de encaje o terciopelo”, como afirmaba Riesman (1995, p. 34) hace más de medio siglo.

Vive *performando*, podríamos parafrasear hoy en día, actualizando así el vocabulario que ese autor empleó —de modo visionario— en los años cincuenta. Porque, bajo el imperio de las subjetividades *alterdirigidas*, lo que se es debe ser *visto*, y se supone que cada uno es aquello que *muestra* de sí mismo. Así, a principios del siglo XXI, ese “tipo caracterológico social” que germi-

nó en las peculiares condiciones de la cultura estadounidense a mediados del siglo pasado, parece estar volviéndose hegemónico en escala planetaria. Un indicio de ese triunfo es el libro *Yo 2.0*, de Dan Schawbel (2011), conocido como “el gurú del marketing personal”. Este libro se transformó en un *bestseller* global gracias a la promesa enunciada, sin resquicios de los viejos pudores, en su misma tapa: “cómo aprovechar todo el potencial de los medios sociales para la promoción personal”.

La tentadora propuesta de Schawbel se basa en la idea de “marca personal”, un término acuñado en 1997 que revela “cómo vendemos nuestra imagen a los demás”. Algo no solo muy deseable, sino cada vez más posible, sobre todo gracias al auge de las redes sociales en internet, que ya permiten que “cualquier persona se convierta en una marca”, algo que hace poco solo era posible para algunas celebridades. En otras palabras, diríamos que en una atmósfera moral renovada como la que se vive actualmente en las sociedades aglutinadas por los mercados globales, dispositivos como las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube, al igual que la proliferación de cámaras y pantallas siempre disponibles para verse y mostrarse, están al servicio de esas nuevas ambiciones. Sirven para hacer visible la propia *performance* —y, en ese gesto, *performar* y proyectar un *yo* atractivo— para un público potencialmente infinito. Y, claro está, no hace falta ser artista para eso, ¿o sí?

Todo lo que se ha descrito en los párrafos precedentes irriga aquello que, en 1967, el cineasta y activista francés Guy Debord (1972) vislumbró como la configuración de un nuevo modo de vida en los países occidentales: “la sociedad del espectáculo”. Un mundo en el cual se han desvanecido las antiguas creencias en esencia ocultas —inclusive aquellas que solían conformar el núcleo de la subjetividad y eran, como tales, “invisibles a los ojos”—, de modo que las apariencias pasaron a constituir todo lo que existe porque tiene algún valor. Se trata, en síntesis, de un universo donde solo es lo que se ve y cómo se deja ver. En ese nuevo contexto, engendrado en la segunda mitad del siglo XX —y que

ahora, en los albores del XXI, parece cristalizarse plenamente en todas las esferas de nuestra cotidianidad—, solo puede haber garantías de que alguien existe si el sujeto en cuestión logra que su *performance* vital se haga visible. Para eso, cada uno debe luchar por sobresalir en un mercado de las apariencias cada vez más competitivo.

Performar la propia autenticidad

Yo soy profundamente superficial.
Andy Warhol

Lo que ocurre en la esfera artística, como se sabe desde hace ya un buen tiempo, no está aislado de los movimientos que sacuden al resto de la sociedad. Además de empaparse mutuamente, el arte suele contribuir a estimular o cimentar los cambios que afectan las subjetividades. Sin embargo, algunos elementos de las búsquedas artísticas que inauguraron las *performances* en los años setenta parecen contradecir todo ese ideario que fue emergiendo en la misma época hasta triunfar entre nosotros, rápidamente recorrido en las páginas precedentes. Además del marcado compromiso político contra las estructuras establecidas en un mundo regido por el capitalismo y la moral burguesa, que solían marcar aquellas prácticas, había en ellas también una fuerte reivindicación de la autenticidad individual de cada artista. Ambas características no resultaban contradictorias, al menos en aquel entonces, como reza el famoso lema “lo personal es político”, bastante distante de aquello que Richard Sennett (2002) denominó “las tiranías de la intimidad” y que hoy triunfan entre nosotros en su inesperada proyección pública.

Mientras la *performance* parece enfatizar el artificio y la puesta en escena, la autenticidad reivindica algo que sería exactamente opuesto. ¿Es posible que vivamos, actualmente, tanto en la “era de la *performance*” como en la “era de la autenticidad”? Con ese último rótulo define a nuestra época el filósofo canadiense Charles Taylor, por ejemplo, en su libro *Una era secular*. Ese autor se refiere “a la comprensión de la vida que emer-

ge con el expresionismo romántico de fines del siglo XVIII”, pero que recién se masificaría en la segunda mitad del siglo XX, con ayuda de los movimientos artísticos y socioculturales de los años sesenta y setenta, pasando así a integrar los valores más tácitamente compartidos en la actualidad. Ese tejido de creencias que sostiene a nuestra era, siempre según Taylor (2008, p. 557), supone que cada uno de nosotros “posee su propia manera de realizar nuestra humanidad, y que es importante encontrarse a uno mismo y vivir a partir de sí mismo, en contraposición a rendirnos al conformismo con un modelo impuesto”.

Llama la atención, sin embargo, que tal credo cristalice con tanta fuerza en estos albores del siglo XXI, ya que la creencia en la autenticidad del *yo* presupone una peculiar relación con la verdad, supuestamente superada tras los embates del “posmodernismo” que agitaron las últimas décadas del siglo pasado. De hecho, tal perspectiva apuesta a la existencia de una esencia interiorizada que constituye el núcleo de cada individuo: relativamente fijo y estable, hospedado en las profundidades de cada uno, que nos acompañaría y se sedimentaría a lo largo de toda la vida. Ser auténtico, por tanto, implica una fidelidad a ese centro identitario anclado en las profundidades de uno mismo. Tanto ese deseo como esa demanda de autotransparencia asumen que hay un *ser* y una *verdad* “dentro” de cada uno de nosotros. Algo que parece contradictorio con la implosión y la fragmentación de la identidad moderna y con ese desinflarse de la interioridad psicológica que marcan a las subjetividades contemporáneas, cada vez más volcadas hacia formas flexibles, múltiples, epidérmicas, fluidas y mutantes de ser y estar en el mundo: modos de vida *performáticos*.

¿Sería esta, entonces, otra paradoja de la compleja cultura globalizada del siglo XXI? Una época en la cual, según la psicoanalista brasileña Suely Rolnik (1997, p. 19), “muchas son las cartografías de fuerzas que piden nuevas maneras de vivir, numerosos los recursos para crearlas e incontables los mundos posibles”. Considerando las complejas mutaciones que vienen afectando a la producción de subjetividades en

las últimas décadas, una certeza reflota aquí: no es de extrañar que la *performance* como género artístico haya surgido en los años sesenta y setenta. Tampoco sorprende que eso haya ocurrido en el seno de la tradición espectacular de los Estados Unidos, en un momento de fuertes cuestionamientos surgidos con los movimientos de la contracultura, y que, treinta años después, se esté expandiendo por el planeta globalizado, con otras tonalidades y con tanto vigor.

Es innegable, sin embargo, que las impugnaciones políticas que signaron aquel momento hoy parecen exhaustas, desactivadas por una arrasadora desilusión y hasta por un acoplamiento de las resistencias a los dispositivos de poder más afinados de la actualidad, a pesar de las tentativas de resucitar ese espíritu que todavía se manifiestan en el campo artístico. Lo que parece haber triunfado es cierta sobrevivencia e incluso una exacerbación de la *performance*, lo cual no sorprende demasiado si el fenómeno se examina desde el punto de vista genealógico aquí presentado. En una cultura que insta a vivir bajo la lógica de la visibilidad y que inculca en los sujetos una búsqueda tan ansiosa por la *espectacularización* del *yo*, además del deseo de obtener celebridad a cualquier costo, ya no basta *ser* alguien o *hacer* algo. Además, todo el tiempo, hay que *performar*: mostrarse haciendo lo que sea y siendo alguien. Y, por supuesto, también es necesario ser *visto* en esa exhibición.

Lo curioso es que dicha exposición en raudo crecimiento y la supuesta transparencia que se anhela por todas partes hoy parecen coincidir —quizás paradójicamente, según otras perspectivas, pero sin que ese ruido llegue a incomodar a quienes viven inmersos en la nueva moralidad— con la definición de cierta “autenticidad” valorizada por igual, pero que no se asienta más en las profundidades de la propia interioridad, sino que se construye en el plano de lo visible. Tal vez porque la *performance* implica un cuerpo que se expone y, en ese gesto, se crea a sí mismo: esa subjetividad gana forma y existencia a medida que (y en la medida en que) se muestra y aparece, *performa* y *se performa*. Esa es la dimensión *performativa* que conlleva el mismo acto de

hacerse visible. Por eso, no se trata tanto de poner en escena una ficción o jugar a ser alguien que en realidad no se es ni tampoco de vestir una máscara mentirosa. En cambio, lo que ocurre en ese acto es la invención de un cuerpo y una subjetividad *reales*. Como afirma André Brasil (2011, p. 10), “el criterio valorativo de una *performance* no pasa más por la *verdad* —su adecuación al mundo de referencia o su ‘autenticidad’—”, sino “por la efectividad de su operación, por su *productividad*, por su *eficacia*.”

El arte de mostrarse haciendo (y siendo)

Elegir la propia máscara es el primer gesto voluntario humano, y es solitario.
Clarice Lispector

En el lenguaje coloquial de los últimos tiempos, cuando se dice que alguien es *performático* significa que sus gestos y actos parecen haber sido entrenados para impresionar al espectador. Eso evoca las raíces epistemológicas de la palabra *hipócrita*, que no siempre exhaló connotaciones negativas: para los griegos, *hypókrisis* era el arte de desempeñar un papel teatral. Con el paso del tiempo triunfó el tono peyorativo que hoy tiñe al vocablo, privilegiando el sentido de falsedad de la interpretación escénica. Así, el hipócrita se convirtió en alguien que finge sentimientos distintos de los que realmente experimenta, con el objetivo de engañar o seducir a alguien. Algo no muy diferente de lo que hoy se considera *performático*, como una característica de la personalidad.

Sin embargo, cabe aquí una sospecha: en una época como ésta, tan marcada por el deseo y las demandas de “ser auténtico”, con sueños de transparencia total en la definición de quién es cada uno, ¿por qué será que los actores gozan de tanto prestigio? Los representantes más exitosos de esa profesión se convierten en ídolos, adorados y emulados por buena parte de los sujetos contemporáneos. Pero se trata de grandes *hipócritas*: su oficio consiste en “fingir” ante las cámaras y proyectar su imagen “mentirosa” en innumerables pantallas, con una creciente dilución del límite entre los

momentos en que actúan ficciones y aquellos en que desempeñan el papel de sí mismos: o sea, cuanto más *performáticos* (y más disimuladamente lo son), mejor. ¿Cómo explicar esa idolatría a los hipócritas en la “era de la autenticidad”? Actualizando la genealogía presentada por Richard Sennett en el libro antes citado, si la era burguesa representó un tránsito del “régimen de la máscara”, característico de la aristocracia y la artificialidad cortesana, hacia cierta “era de la autenticidad” que se instaló tras la utopía democrática de fines del siglo XVIII, quizás estemos ingresando ahora a un nuevo y complejo régimen de la *performance*.

En este contexto, muchas acciones parecen coreografiadas para afectar a los demás, que ahora se han redefinido como “aquellos que miran”, según la expresión de Richard Schechner. El esfuerzo performático siempre tiene como blanco la mirada ajena: su meta consiste en conquistar a aquellos que observan y que, como tales, todavía encarnan el principal modelo receptor de los productos artísticos y mediáticos, así como de las subjetividades que necesitan ser vistas para existir. He ahí una posible explicación de la insistencia en la “interactividad” de los formatos más novedosos, particularmente, de la *performance*. Porque esta solo existe si alguien está mirando (o, mejor todavía, admirando y aplaudiendo), ya sea en tiempo real o diferido, como ocurre en los casos de las grabaciones o proyecciones, inclusive en la creciente cantidad de material de ese tipo que circula por internet. Si esos codiciados ojos que (me) miran jamás aparecieran, no habría *performance* alguna. Todo eso lleva a formular una conclusión inquietante, aunque obvia: solo se *performa* para la mirada ajena.

Ese ajuste en la definición es muy elocuente, aunque más no sea porque convierte al *performer* en un personaje: aquel que siempre tiene testigos, alguien que necesita ser observado porque su existencia está condicionada por esa mirada de los otros. Los personajes existen mientras son observados: solamente *son* alguien si otros *ven* su *performance*. Esa es, precisamente, una de las definiciones posibles para esa otra

entidad escurridiza, el personaje: no se trata de remarcar la ambigua distinción entre realidad y ficción, sino de encarnar una subjetividad que solo existe si está bajo observación (Sibilia, 2008, p. 265). A partir de esta perspectiva, por tanto, el personaje —o sea, aquel que *performa*, ya sea real o ficticio— está siempre a la vista y solo es si (y en la medida en que) alguien lo mira. Lo cual equivale a decir, retomando los conceptos de Riesman, que su personalidad es *alterdirigida*.

“Los modos por los cuales alguien *performa* a sí mismo”, según la argumentación de Schechner (2003, p. 34), siguen una lógica semejante “a los modos por medio de los cuales las personas *performan* otras personas en los dramas, danzas y rituales”. En suma, ya sea desempeñando el papel de uno mismo o encarnando un personaje ficticio, en todos los casos se trata de mostrarse haciendo algo o exhibirse siendo alguien. Todo el peso de esta definición recae en el polo receptor: en el otro, el que mira y, con ese gesto, tiene el poder de concederle existencia al personaje que *performa*. De manera que se acaba de insinuar, aquí, otro ajuste importante en la definición de qué es *performar*. Consiste en hacer algo —o, simplemente, en ser o parecer alguien— con la seguridad de estar siendo observado.

“Hoy, difícilmente exista actividad humana que no sea una *performance* para alguien, en algún lugar”, constata Richard Schechner (2003, p. 39), con el adverbio temporal remarcado por la autora de este artículo. Porque lo que se intenta es argumentar que no se trata de algo inherente a la naturaleza humana, como parecen insinuar las teorías de autores que siguen la línea de Erwin Goffman (1985), por ejemplo, así como de buena parte de quienes se inscriben en la flamante vertiente académica abierta por los “estudios de *performance*”. La posición aquí esbozada sostiene que, al

contrario, hay explicaciones históricas para todo esto: tiene sentido que la *performance* se haya transformado en lo que es ahora para nosotros, a diferencia de lo que ocurrió en otras épocas y culturas, incluso no hace mucho tiempo atrás.

Desde fines del siglo XIX y, sobre todo, a lo largo del siglo XX, se ha hecho un gran esfuerzo por disolver las fronteras entre lo que era ficción o actuación y todo aquello que supuestamente no lo era, una tentativa que se alineó a las distinciones entre arte y no arte, o incluso entre vida y arte. De alguna manera, esa meta fue alcanzada: ahora, a principios del tercer milenio, todos esos límites se han diluido. “De un lado de ese espectro, está muy claro qué es una *performance*, qué es una obra de arte”, ejemplifica Schechner (2003, p. 39); “del otro lado, esa claridad no existe”. Es probable que uno de los motivos de esa disolución sea, justamente, que ahora *todo es performance* y arte, o que al menos todo puede llegar a serlo.

Se trata de una de las múltiples complicaciones implícitas en ese tipo de implosiones de las viejas categorías: si todo es *performance* y si todos somos *performers* todo el tiempo, entonces se corre el riesgo de que nada y nadie lo sean jamás. O, en el otro extremo y con efectos idénticos, de que la cosa nombrada no tenga relevancia o ni siquiera exista. Si todos somos una suerte de artistas porque tenemos la capacidad de convertir nuestras acciones diarias en arte —como ejemplifica Schechner aludiendo a las *webcams* que transmiten la cotidianidad de los sujetos por internet, y podríamos incluir ahí también a buena parte de la actividad que se desarrolla en las redes sociales, los blogs y los sitios como Youtube—, entonces, ¿bajo cuáles criterios determinaremos quién merece ser señalado como un verdadero artista *performer*? Es decir, alguien que crea *per-*



formances artísticas dignas de ser consideradas con atención en ese campo, diferente de todos los demás que realizan sus triviales *performances* cotidianas. ¿O esa distinción realmente ha perdido sentido?

A partir de estas rápidas reflexiones sobre las diversas reverberaciones del término *performance* en la cultura contemporánea, este artículo se propone, ahora, concluir consumando su objetivo. La meta que guió este trayecto en su esfuerzo por ajustar las definiciones es, precisamente, problematizar el estatuto de la *perfor-*

mance artística —aquí definida como un acto efectuado por alguien que se considera un artista *performático* y que pone su propio cuerpo en exhibición— en sus complejas relaciones con dos entidades omnipresentes en la actualidad: los medios de comunicación y el mercado. Por eso se ha intentado desvendar, a partir de las reflexiones esbozadas en las páginas precedentes, ciertos engranajes de nuestro modo histórico de ser como somos. Y, quién sabe, también de nuestra capacidad de reinventarnos a nosotros mismos, a los demás y al mundo.

Foto: Jaime Reina, AFP. Palma de Mallorca, mayo 2013.

El cuerpo del artista eclipsa a la obra

Exhibirse es difícil para quienes no se sienten bien con sus propios cuerpos. Yo podría haber sido más humilde; pero si hubiera sido más humilde, no habría sido una artista.
Hannah Wilke

Son varias las paradojas que hechizan el campo artístico en la contemporaneidad, en su creciente fusión con el universo mediático, y que colaboran para que en él se realice una peculiar absorción de las mutaciones más recientes ocurridas en las subjetividades. Tras el desmoronamiento del templo del arte rematado por aquellas vanguardias que ya son históricas, y después de todos los certificados de defunción concedidos al autor, al artista y hasta a los museos en las últimas décadas, el panorama de la creación contemporánea que ofrecen los medios de comunicación —y que el mercado entroniza— no podía ser más sacralizador de todas esas pomposas figuras. Tal vez porque, en ese convulsionado siglo XX, se desdoblaron también varios otros procesos: a partir de las reivindicaciones vanguardistas, por ejemplo, el artista pasó a ser tanto sujeto como objeto de su obra, algo que se generalizó a partir de los años sesenta y setenta. El acto de crear se convirtió él mismo en una especie de objeto de culto: al ubicarse bajo los reflectores, el cuerpo del artista se transformó en el principal blanco de los espectadores.

No es casual, por tanto, que manifestaciones como el *body art* y la *performance* hayan surgido en ese terreno que fertilizó la escena artística contemporánea. Todo comenzó, probablemente, con las fotos y filmaciones de Jackson Pollock en acción, pintando sus enormes lienzos con el cuerpo entero. Es lo que sostiene Amelia Jones en su ensayo publicado en el libro *El cuerpo del artista* (2006, p. 23). Según el análisis de esa autora, puede decirse que tales imágenes tuvieron un inmenso poder *performativo*, contribuyendo enormemente a engendrar otra forma de “ser artista” en la generación que sucedería a los modernos y que desplazaría la obra para poner en el centro de la escena a la figura del autor. Si el sueño modernista era hacer de la vida una “obra de arte” comparable a los objetos acabados que

dichos artistas solían producir, tal vez ahora la meta consiste en protagonizar la vida como una buena *performance*.

Cabe insertar aquí, sin embargo, la duda de Henri-Pierre Jeudy (2002, p. 111): “¿será que esa manera de dar su cuerpo como espectáculo implica violentar a la representación?”. Si la ilusión de superar esas cuestiones llevó a la exhibición corporal de los artistas, su mismo exceso “no hace más que consagrar la generalización del espectáculo a la vida cotidiana”, responde el mismo autor en su libro *El cuerpo como objeto de arte*. Sea como sea, en el complejísimo momento actual no se puede ignorar la creciente importancia de los medios de comunicación y del mercado en la definición de qué es arte y quién es un artista. A nadie se le escapa que esas entidades suelen estampar en sus vitrinas solamente aquello que se puede comunicar y vender más o menos fácil; de preferencia, si vienen amparados bajo la marca de alguna novedad polémica que produzca algún pequeño “escándalo” transitorio y luego desaparezca arrastrada por el flujo de informaciones que nunca cesa. En ese magma se intuyen las huellas del camino que llevó a hacer del artista una estrella o una especie de marca que debe proyectar una imagen capaz de vencer en su lucha por conquistar la visibilidad. En suma: alguien que, como todos los demás, también necesita convertir a su *yo* en un *show* para poder “ser alguien” o para posicionarse, por ejemplo, como un artista.

Así, al convertirse en una celebridad que publicita una serie de productos y servicios firmados con su marca —sabiendo que entre ellas, y sobre todo, debe ocuparse de vender su propia imagen—, el artista tocado por la varita mágica de los medios y del mercado se distancia definitivamente del artesano: no necesita *hacer* más nada con sus manos, pues ya no se trata de producir bellos objetos acabados que serán apreciados en sí y por sí. Lo que importa ahora es la *performatividad* de su cuerpo, no sólo su aspecto físico o su imagen corporal, sino también sus acciones cotidianas que, con su concomitante repercusión mediática, se han vuelto súbitamente determinantes para valorizar su obra.

Bajo esas nuevas reglas del juego, será tanto la fulgurante personalidad del artista como su *performance* —en una acepción amplia y hasta existencial del término— las que prestarán su sentido y su valor a cualquier obra que él haga, y no al contrario como solía ocurrir.

Esos procesos suelen interpretarse como la consumación de cierta “democratización del arte, que a su vez conlleva una engañosa desaparición de la autoría. Sin embargo, desde esta perspectiva, ese eclipse autorial no parece implicar exactamente la agonía del autor, sino su transformación en algo de otro orden, que podría llevar incluso a su exasperación. “La ampliación del concepto de arte es imagen especular de la expansión de la subjetividad del artista creadora de valor”, afirma Peter Sloterdijk (2007) en su lúcido ensayo sobre las peripecias del arte contemporáneo presentado en la *Documenta XI* de Kassel, realizada en Alemania en 2002. “Todo cuanto toca la vida del artista ha de ser transformado en arte”, agrega el filósofo alemán, e ilustra su idea del siguiente modo: “si hubiera sido jurídicamente posible, Andy Warhol habría vendido a coleccionistas con sólidas finanzas calles enteras de edificios de Nueva York que habría transformado en obras de arte al pasear por ellas”. He ahí, sin duda, una *performance* cuya documentación fotográfica o audiovisual podría alcanzar cotizaciones impensables en los mercados contemporáneos.

A la luz de estas reflexiones parece rebotar, aquí, el interrogante tantas veces repetido: ¿qué es arte hoy en día? Si se opta por asumir la avara definición puramente mercadológica y mediática que se ha ido esbozando en estas páginas, parece obvio que los resultados de esa maquinaria son incapaces de generar una experiencia que pueda conmover, sorprender, angustiar, sacudir y ampliar el campo de lo posible. En lugar de apostar a lo desconocido, en vez de borrar la marca autorial con un estallido de sentido —o de sinsentido— y demoler el aura un tanto anquilosado de los museos y galerías (así como de los artistas), abriendo las puertas para un diálogo crítico con las penas y alegrías de la vida contemporánea, esa

definición suele ser pobremente tautológica. Arte es aquello que hacen esas excéntricas celebridades, los artistas más cotizados del momento... aun cuando en rigor no *hagan* nada. Basta tan sólo que sepan *ser* artistas — o *parecerlo*, porque la diferencia entre ambos verbos se ha eclipsado—, en la medida en que sepan *performar* sus propios papeles y *mostrarse* como tales.

Una *performance* más allá de lo *performático*

La vida es una obra de teatro más o menos buena,
con un tercer acto muy mal escrito.
Truman Capote

Llegados a este punto casi final de esta reflexión, cabe nuevamente preguntarse qué es *performance* y qué hacen exactamente aquellos artistas que practican ese género. ¿Se trata de una redefinición (y de una revalorización) bien contemporánea de la clásica *hipocresía*, aun cuando el personaje encarnado sea el de un auténtico artista? Un detalle curioso es el hecho de que, al menos en Brasil, el término “artista” se identifica coloquialmente como sinónimo de actor o actriz, sobre todo en referencia a las celebridades de la televisión y el cine, incluyendo allí lo que ahora se conoce como “figuras mediáticas”. Además, hay que destacar la creciente importancia de los soportes audiovisuales en la escena artística contemporánea, que invaden tanto las grandes exposiciones bienales como las pequeñas galerías de todo el mundo, para no mencionar las redes informáticas, en diversos formatos y más allá del espacio antes restringido a las salas de cine o a la pantalla doméstica del televisor. De modo que no hay cómo negarlo: la *performance* audiovisual está en auge.

Quizá se trate, entonces, de verdaderos hipócritas exitosos: fingen espontaneidad, interpretan bien a los personajes que “están siendo” y, por eso, son premiados con la mirada de los espectadores. Una mirada que es capaz de concederles nada menos que la propia existencia, aunque en rigor ya no *sean* nadie, puesto que en los últimos tiempos se han disgregado tanto la creencia en el valor del carácter interiorizado como la

confianza en la existencia de una identidad fija y estable. Parece haber restado, sin embargo, aquello que la ya mencionada Rolnik (1997, p. 20) denominó “referencia identitaria”. Se trata de una quimera que aún sigue insuflando al *yo*, con sus despóticas demandas de autenticidad y transparencia, alimentadas cotidianamente por un frondoso catálogo de soportes y “drogas” de diverso tipo, que según la misma autora ayudan a “sostener la ilusión de identidad”.

Son las mismas fuerzas que hacen añicos a las identidades e intensifican sus mestizajes, las que llevan a producir “kits de perfiles estándar”, como los denomina Rolnik (1997, p. 21), o “identidades globalizadas flexibles, que cambian al ritmo de los movimientos del mercado y con igual velocidad”. De modo que el torbellino que viene arrasando a las viejas formas de la identidad no implicó necesariamente un abandono de esos formatos; en cambio, las subjetividades contemporáneas “tienden a insistir en su figura moderna, ignorando las fuerzas que las constituyen y las desestabilizan por todas partes, para organizarse en torno a una representación de sí mismo dada a priori, aun cuando, en la actualidad, no sea siempre idéntica esa representación” (Rolnik, 1997, p. 21). En este nuevo cuadro, pues, los cambios y las reinventaciones del *yo* no solo se permiten, sino que se estimulan constantemente. Sin embargo, aún siendo provisoria e inestable, la referencia identitaria persiste y tiraniza a la subjetividad.

Tal vez, como sugiere la propia Rolnik, eso se debe al inmenso desafío que implica deshacerse de dichas ataduras, con el consecuente pavor de “convertirse en nada” si no se logra producir el perfil requerido para gravitar en alguna órbita del mercado. Esa amenaza de disgregarse en la nada es una experiencia terrible y muy contemporánea, que hubiera sido improbable cuando vigoraba la creencia en un acervo firmemente arraigado dentro de uno mismo —a pesar de todo el despotismo implícito en esa apuesta—, y cuando los tentáculos del mercado no se habían infiltrado en las nervaduras más delicadas del cuerpo y de la subjetividad.

La hipótesis que guió este artículo es que esa complejidad y esa ambigüedad, que caracterizan a la producción del *yo* en el mundo contemporáneo, se constatan en las innumerables tentativas de crear personajes verosímiles —tanto en el campo artístico como en el mediático ampliado a internet— que proliferan actualmente. Porque esa verosimilitud no suele basarse en la fidelidad a alguna esencia interiorizada (o sea, aquello que los personajes *son*, aún siendo ficticios) sino que su potencia en términos de veracidad o autenticidad se apoya en su capacidad de aparentar y mostrar —y, en ese mismo acto, inventar o *performar*— aquello que *están siendo*, fuertemente apoyados en un *yo* considerado verdadero y cuya existencia se considera *real*.

Así, aún pulverizada tras las turbulencias que la desestabilizaron en la segunda mitad del siglo XX, la referencia identitaria sigue operando como una exigencia muy activa para la producción de subjetividades en el actual imperio de las personalidades *alterdirigidas*. Esa antigua demanda, aunque envejecida y fragilizada por las luchas que la fustigaron a lo largo de las últimas décadas, continúa pautando las nuevas estrategias de construcción de sí, que se desdobl原因 tanto en las pantallas y galerías como en cualquier lado. Cada vez más, se anulan las diferencias entre todas esas instancias. En esa transición de los caracteres *introducidos* que constituían las subjetividades modernas hacia las personalidades *alterdirigidas* que impera actualmente, la vieja ilusión identitaria sigue inspirando la creación de personajes verosímiles. Se trata de sujetos que deben ser transparentes y parecer auténticos, no porque sean fieles a su esencia —de allí su condición ilusoria—, sino porque aparentan muy bien *ser* quienes aparentemente son, inclusive, quienes quisieran aparentar que son.

Aunque el panorama parezca, a veces, demasiado engañoso o incluso un tanto desolador, es justamente por todo eso que la labor artística resulta tan vital en la contemporaneidad: las artes tiene mucho para decir sobre lo que está sucediendo y sobre lo que puede llegar a ocurrir, y, muy especialmente, acerca de lo que quisiéramos que sucediera aunque todavía no logre-

mos siquiera imaginarlo. Para poder gritar bien alto y que sus alaridos sean oídos en medio de tanto ruido, sin embargo, los artistas enfrentan un desafío que no es menor, y que el propio Debord vislumbró en sus ácidas tesis de 1967: en la sociedad del espectáculo, la propia crítica se *espectaculariza* y se vende como mercadería, de modo que en ese proceso su potencia de invención suele desactivarse. “Porque es evidente que ninguna idea puede conducir más allá del espectáculo existente, sino solamente más allá de las ideas existentes sobre el espectáculo”, constataba hace más de cuatro décadas el cineasta situacionista (Debord, 1995, p. 203).

A la osadía artística le incumbe, por tanto, la difícil misión de eludir las seductoras trampas de la *espectacularización* del yo. Habrá que saber esquivar (o explotar), de algún modo, eso que lleva a las subjetividades contemporáneas a mostrarse desesperadamente y de la manera en que sea, intentando conquistar las vitrinas de los medios de comunicación y del mercado para tener la garantía de que son alguien. “Al fin y al cabo, la *performance*, en su forma de simulacro actuado para cámaras ‘ocultas’, ya invade hoy los estudios de televisión que generan programas cuyo éxito es un motivo más de desencanto y abatimiento”, afirma el curador Teixeira Coelho en el prólogo al libro *Sobre performatividad* (2009, p. 10). El mismo autor invita a recuperar “el sentido fuerte de la *performance*, con la exploración sensible de sus sintonías finas que el repliegue en el tiempo ahora permite”. Para eso, habrá que sortear los problemas aquí esbozados. El desafío es particularmente complicado para los artistas *performáticos*, aunque por el mismo motivo su éxito es más promisorio en la medida en que logren reinventar la experiencia artística buscando un chispeo o una vibración, así recuperarán su capacidad altamente política de sugerir nuevos modos de experimentar el mundo y la vida. ■■

Referencias bibliográficas

- Brasil, André (2011). “A *performance*: entre o vivido e o imaginado”. *XX Encontro COMPÓS*, Porto Alegre. Recuperado de <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1603>
- Coelho, Teixeira (2009). “*Performance* e um outro sentido de cultura”, en Edelcio Mostaço, et al. *Sobre performatividade*. Florianópolis, Letras Contemporâneas, pp. 7-10.
- Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, La Marca.
- Ehrenberg, Alain (1991). *Le culte de la performance*. Paris, Calmann-Lévy.
- Freire Filho, João (2010). *Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- Goffman, Erwin (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes.
- Gabler, Neal (1999). *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Heilbrunn, Benoît (2004). *La performance, une nouvelle idéologie?* Paris, La Découvert.
- Jaguaribe, Beatriz (1994). “Autobiografia e nação: Henry Adams e Joaquim Nabuco”, en Guillermo Giucci y Mauricio Diaz (orgs.), *Brasil-EUA*. Rio de Janeiro, LeViatã, pp. 109-141.
- Jeudy, Henri-Pierre (2002). *O corpo como objeto de arte*. San Pablo, Estação Liberdade.
- Jones, Amelia, y Tracy Warr (2006). *El cuerpo del artista*. Londres, Phaidon.
- Proust, Marcel (2003). *Sobre la lectura*. Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Riesman, David (1995). *A multidão solitária*. São Paulo, Perspectiva.
- Rolnik, Suely (1997). “Toxicômanos de identidade”, en Daniel Lins (org.), *Cultura e Subjetividade*. Campinas, Papirus, pp. 19-24.
- Schawbel, Dan (2011). *Yo 2.0*. Barcelona, Conecta.
- Schechner, Richard (2003). “O que é *performance*”. *O Percevejo, Revista de Teatro, Crítica e Estética* 12, año 11, pp. 25-50.
- Sennett, Richard (2002). *El declive del hombre público*. Barcelona, Península.
- Sibilia, Paula (2006). *O homem pós-orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.
- Sibilia, Paula (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Sloterdijk, Peter (2007). “El arte se repliega en sí mismo”, *Documenta XI*. Kassel, en *Revista Observaciones Filosóficas*. Recuperado de <http://www.observacionesfilosoficas.net/elarteseserepliega.html>
- Souza Couto, Edvaldo (2009). “Corpos dopados. Medicalização e vida feliz”, en Paula Ribeiro, *Corpo, gênero e sexualidade. Composições e desafios para a formação docente*. Rio Grande (Brasil), FURB, pp. 43-53.
- Taylor, Charles (2008). *Uma era secular*. São Leopoldo, Unisinos.



Foto: Mario Tama, AFP.

Los devenires y las actualizaciones de la autonomía estética del tráiler

Patricia de Oliveira Iuva

RESUMEN

Las marcas más evidentes del tráiler constituyen, en parte, las discusiones acerca de su lugar entre lo cinematográfico y lo publicitario. En concordancia con el pensamiento de Deleuze, las cuestiones de este trabajo parten de problematizar las virtualidades del tráiler. Se discuten los devenires contenidos en el interior del propio tráiler, pues él mismo, en cuanto virtualidad, abriga las formas ya actualizadas tanto la publicidad como las que están por venir. Tal abordaje deconstruye la lógica hegemónica publicitaria del tráiler, y el camino metodológico seguido despliega imbricaciones analíticas con el fin de explicitar los movimientos de la autonomía estética y productiva, incluso desde diferentes actualizaciones del tráiler en el cine, en la televisión, en DVD y en internet.

Palabras clave: tráiler, virtual, actual, devenir, estética.

ABSTRACT

The most evident aspects of trailer constitute discussions between the cinematographic and advertisement shows. Approaching to Deleuze theoretical questions, this article seeks to enquire about the notion of virtual-actual regarding the object of trailer. Therefore, we shall discuss the becoming within the trailer itself, once that trailer as a virtuality contains forms already actual, such as advertisement, as well as those that are about to become. Such theoretical approach deconstructs the hegemonic logic about trailer as advertisement, and the methodological path unfolds analytical issues in a way to make explicit aesthetic and productive autonomy movements, throughout different actual forms of trailer in cinema, television, DVD and internet.

Keywords: trailer, virtual, actual, becoming, aesthetic.

Patricia de Oliveira Iuva:
Programa de Pós-graduação em
Comunicação e
Informação (PPGCOM),
Universidade Federal de Rio
Grande do Sul, Brasil.
patiuva@yahoo.com.br

Recepción: febrero de 2013.
Aceptación: junio de 2013.

Introducción

Philippe Dubois (2004, p. 19) habla de una especie de “escena inaugural” del pensamiento audiovisual contemporáneo, el cual permea todas las instancias mediáticas, desde la producción hasta la recepción. Los productos audiovisuales ya integran la rutina de las personas, pero cabe llamar la atención acerca de la emergente necesidad de un *pensamiento audiovisual*, cuyo significado trasciende la mera existencia concreta de los productos audiovisuales. En otras palabras, el audiovisual está transformando las formas de expresión artística, y estas son, a su vez, percibidas e incorporadas por la sociedad.

Sin embargo, es importante considerar que mucho de este fenómeno audiovisual se debe al cine, pues este se instauró como un modelo de pensamiento sobre la imagen y el movimiento. Dubois (2004, p. 25) usa el término “imaginario cinematográfico” como algo que está impregnado en nuestra forma de hablar o de ser: “¿Quién, al recorrer en auto un largo trayecto por un vasto paisaje abierto, no pensó, con ayuda de la música en la radio, en una figura de *travelling* inmerso en la pantalla panorámica de su parabrisas?” De ahí que los estudios cinematográficos contribuyen, y mucho, en el

estudio del audiovisual; sin embargo, creo que es válido pensar el audiovisual como un lugar de fragmentación, descentramiento, desequilibrio y experimentación.

Gran parte de los estudios relativos al tráiler considera la cuestión de la publicidad y del *marketing*. En este sentido, el tráiler apenas es una pieza inserta en el compuesto de la promoción filmica persuasiva, cuyo objetivo se alcanza a partir de un discurso publicitario. Las marcas más evidentes del tráiler constituyen, en parte, las discusiones acerca de su lugar entre lo cinematográfico y el discurso publicitario. Sin embargo, en concordancia con el pensamiento de Deleuze, se busca avanzar la discusión para el entendimiento y la problematización de las virtualidades del tráiler. O mejor, para advertir cuáles son los movimientos que, más allá de la publicidad, se establecen en la construcción de ese objeto. Ante esto, las cuestiones que orientan el desarrollo de este trabajo contemplan dos esferas en la estética del tráiler: la de lo virtual y la de lo actual.

Pensar el tráiler, por lo tanto, significa estudiar sus reglas, sus composiciones y sus montajes, así como

problematizar las cuestiones relacionadas con la producción audiovisual en cuanto dispositivo inscrito en un proceso cultural y comunicacional. En el audiovisual, se ve un campo en el que los formatos, los soportes y las tecnologías son elementos que, una vez en contacto, operan cambios en la lógica expresiva, y estos cambios repercuten tanto en el discurso como en los modos de producción.

Más allá de sus dimensiones fundamentales, se considera la existencia del audiovisual no solo en contextos audiovisuales propiamente dichos, sino que se propone el estudio de lo que se denomina *audiovisualidades*, esto es, los devenires audiovisuales como culturas en potencia. Es decir, que para todo audiovisual actualizado existen otras posibilidades que coexisten en el plano de las virtualidades. En este movimiento de articulación de las dimensiones del audiovisual es posible vislumbrar *audiovisualidades* en los medios.

En ese contexto crítico y fluido de la modalidad discursiva audiovisual, emerge la tensión y el foco de deconstrucción:¹ la “verdad” de que el tráiler es solamente publicidad.

Audiovisualidades en los medios

Para la mejor comprensión del significado de las *audiovisualidades* en los medios, entender las nociones de lo *virtual* y sus actualizaciones constituye un punto fundamental. André Parente (1993, p. 14) teoriza lo virtual “como una función de la imaginación creadora, fruto de las más variadas diligencias entre el arte, la tecnología y la ciencia, capaces de crear nuevas condiciones de modelaje del sujeto y del mundo”. De esta manera, lo virtual comprende una gama de posibilidades que no tienen que realizarse, pero sí actualizarse. Con eso, la comunicación es no solo lo actual y sus procesos mediáticos, sino también ese movimiento de pasajes entre lo virtual y lo actual, de modo que para cada actualización existen nuevas virtualizaciones. Tenemos, por lo tanto, un cambio y variación incesantes, pues si algo dejase de variar, su duración dejaría de fluir. Si pensamos en términos de

Bergson (2006), esto significa decir que la comunicación es la elaboración continua de lo absolutamente nuevo.

Sobre los conceptos de *actual* y *virtual*, Deleuze (1996) explica que todo *actual* se rodea de círculos siempre renovados de virtualidades, esto es, en el centro de cada virtual coexiste otro virtual de orden más elevado. A partir de esto se puede hablar del movimiento como fundamento de una comunicación dada, una vez que, también, una “percepción actual se rodea de una nebulosa de imágenes virtuales que se distribuyen sobre circuitos movibles cada vez más distantes, cada vez más amplios, que se hacen y se deshacen” (Deleuze y Parnet, 1998, p. 173). O sea, nuestra percepción no solo funciona, sino existe en los procesos de actualización y virtualización, los cuales, en efecto, rigen nuestra comunicación.

Por consiguiente, percibimos la comunicación como atravesadora de nuestra duración, o sea, que siempre estuvo presente en virtualidad en la historia de la humanidad, y sus actualizaciones hoy son objeto de nuestras investigaciones. El desafío consiste, justamente, en poder vislumbrar, en esas actualizaciones, nuevas virtualidades comunicativas. Se debe ir de lo actual a lo virtual, para que entonces se llegue a eso *nuevo*. Este es el movimiento fundacional de la comunicación, sin el cual ella cesaría la producción de diferencia.

La noción de lo virtual nos permite decir que la comunicación es una virtualidad que se actualiza también en la televisión, en el cine, en el video, etcétera; enseguida, estas actualizaciones generan nuevas virtualizaciones, de modo que el cine y la televisión existen en cuanto virtualidades que se actualizan, por ejemplo, en las películas y en las novelas o en los informativos.

La duración es ese todo, que cambia, que se mueve ininterrumpidamente. Siguiendo esa lógica de pensamiento, entendemos las audiovisualidades en la comunicación como virtualidades –devenires– que

1::

La *deconstrucción* aquí es entendida como en el pensamiento de Derrida, esto es, como un acto que se opone a la construcción, pero que no significa destrucción, sino, por el contrario, un acto que se desmonta con el objetivo de reutilizar elementos en una nueva construcción. Metodológicamente deconstruir implica descentralizar el pensamiento hegemónico, considerando otras posibilidades.



pueden ser percibidas y actualizadas cuando son contempladas las dimensiones técnicas, culturales y discursivas del audiovisual. La televisión, el cine, el video comparten dimensiones audiovisuales irreductibles a un medio específico, y esas audiovisualidades –virtualidades– se actualizan en los diferentes medios de forma específica: de ahí que tengamos algo propiamente televisivo o algo propiamente cinematográfico.

En términos de las audiovisualidades, el abordaje trasciende las actualizaciones en busca de otras virtualidades y de nuevas actualizaciones, es decir, que el pasaje de lo actual a lo virtual contempla una fuerza creadora: son las potencias de la comunicación mediática.

Se observa que la dimensión publicitaria del tráiler es, además, hegemónica. Con el afán de pensar el tráiler

más allá de su relación con la publicidad, considero que la reflexión teórica y metodológica debe pasar por los términos de una determinada comunicación mediática que considere las virtualidades. A partir de esta perspectiva identifico otros movimientos en el tráiler que no son los concernientes al modelo de discurso persuasivo publicitario.

El desplazamiento del tráiler de su lugar común (la publicidad) permite ir más allá de las dimensiones publicitaria y cinematográfica, las cuales se muestran como limitantes en las potencialidades de análisis. Se entiende el tráiler como una pieza que no solo divulga el film, sino que se divulga a sí misma. Se percibe el diseño de una estética propia del tráiler que busca realizarse en sí. Tal estética no es reciente, pues el estudio de la comunicación audiovisual del tráiler implica

Foto: Mario Laporta, AFP.

el reconocimiento de sus dimensiones actualizadas, y también de las virtuales, aquellas que están presentes en los cuerpos como potencia, posibilidad.

Esa línea de pensamiento abordada en el devenir del texto es permeada en todo momento por la operación teórica y metodológica de la deconstrucción:

La deconstrucción es una táctica para descen- trar, una manera de abordar la lectura que ante todo nos permite advertir la centralidad del componente central. Luego, intenta subvertirlo para que la parte marginada pase a ser la central y temporariamente elimine la jerarquía (Powell, 1997, p. 28).

En esta investigación, la deconstrucción como enfoque metodológico opera a partir de la descentralización de la publicidad, y la centralización de aspectos minoritarios que apuntan hacia una autonomía del tráiler. Ese es uno de los principales movimientos realizados, y sirve como punto de partida para la construcción teórica de las categorías conceptuales que permean las reflexio- nes. Así, una cuestión fundamental de este trabajo es considerar qué experiencias actualizadas de la práctica del tráiler hacen que este se vuelva autónomo.

La memoria-hábito del tráiler: la publicidad

Entiendo que el fenómeno de la comunicación audio- visual fuera de los límites de la cultura y el lenguaje sería no solo difícil, sino más bien imposible. Para Bergson (2006), lo que existe, existe en la duración, y esta no puede ser medida. Pero, ¿cuál es la relevancia de estas consideraciones para el estudio del tráiler?

La duración es ese *todo* que se moviliza en flujo constante en los pasajes de lo virtual a lo actual, y viceversa, tal cual una bola de nieve. Bergson (2006) explica ese cambio incesante de la duración a partir de la manera como sentimos los cambios de los estados psicológicos, como si estuvieran organizados en compartimentos: como si la tristeza, la alegría, la preocupación, en fin, los estados y las emociones se dieran separadamente. Esto en verdad no sucede, pues

los cambios ocurren incesantemente sin que uno se dé cuenta, puesto que si uno los percibiera no lograría actuar, saldría del lugar.

La noción de percepción está bastante relacionada con esas ideas, una vez que “la percepción, tal como la entendemos, mide nuestra acción posible sobre las cosas, inversamente, la acción posible de las cosas sobre nosotros” (Bergson, 2006, p. 84). Solo percibo lo que preciso, por la necesidad de actuar inmediata- mente. Para percibir otras cosas, hay que realizar un enorme esfuerzo de atención, expandiendo lo que Bergson llama “cono de la memoria”.

Hasta el momento, las investigaciones acerca del tráiler están restringidas a la lógica de la publicidad y del *marketing* del cine, de modo que los procesos teórico- metodológicos efectuados se repiten, y, en función de eso, poco contribuyen a expandir el cono de la memo- ria de los estudios del audiovisual tráiler. Ahora bien, más allá de la necesidad de actuar de inmediato, ¿se podría justificar esta mirada *repetida* sobre el tráiler?

Las dos definiciones de Bergson para *memoria* y *reconocimiento* ayudan a desarrollar metodológi- camente el análisis posterior. Por una parte, la denomina- da *memoria habitual* es adquirida por la repetición de un mismo esfuerzo, y “como todo ejercicio habitual del cuerpo, ella se almacenó en un mecanismo que estimu- la por completo un impulso inicial, en un sistema cerrado de movimientos automáticos que se suceden en el mismo orden y que ocupan el mismo tiempo” (Bergson, 1999, p. 86). Esta memoria vuelve más rápidas las reacciones a los estímulos percibidos, y provoca un *reconocimiento automático*, que es del orden del hábito.

Por otra parte, la *memoria espontánea* es “aquella que fecha los acontecimientos y solo los registra una vez” (Bergson, 1999, p. 91), esto es, la “memoria por exce- lencia”. Esta memoria espontánea se conecta directa- mente a un mecanismo de *reconocimiento atento*, que nos redirige al objeto, para observar sus contornos y, de él, tomar algunas características.



Estos mecanismos de reconocimiento y memoria se encuentran presentes en cualquier actividad humana. A partir de ellos es que busco la explicación teórico-metodológica para las repeticiones en los estudios del tráiler: la reacción inmediata a sus estímulos, sin concentrarnos en los mecanismos de producción, nos lleva a un reconocimiento de orden práctico. De esta forma, lo que se reconoce en el tráiler se restringe a su tenor publicitario dependiente del film, y toda intensidad, la potencialidad que lo atraviesa en búsqueda de movimientos *desterritorializantes*, no es considerada. No obstante la *memoria-hábito* del tráiler está vinculada a la publicidad, en este trabajo se da relevancia al reconocimiento atento, con el fin de contribuir a una posible ampliación de nuestra memoria.

Los devenires y las actualizaciones del tráiler

En un principio, las salas de cine formaban parte de los estudios que, al notar el interés y la fascinación del

público por los filmes, comenzaron a elaborar estrategias para que los espectadores no permanecieran mucho tiempo en las salas una vez finalizada la película, así como para anunciar las próximas atracciones. Cuando aparecía la frase *The End*, el proyccionista exhibía carteles con información sobre otros filmes que en un futuro estarían en las salas, o sea, la exhibición de lo que hoy sería el tráiler se daba al término de la película. Sin embargo, con el paso del tiempo, los créditos finales se hicieron muy extensos, y el tráiler pasó a exhibirse antes del film.

En 1916, Paramount Pictures se convirtió en el primer estudio en lanzar tráilers oficialmente, pero solo se preocupaba por las películas más importantes. Alrededor de 1919, el estudio estableció su propia división de tráiler, encargada de producir avances para todos los filmes que la Paramount lanzaría. De a poco, los otros estudios comenzaron a seguir los pasos de la

Foto: Pablo Porciúncula.

Paramount. Hoy existen profesionales especializados en edición de tráilers, cuyo costo varía entre cien mil y quinientos mil dólares en Hollywood, mientras que en Brasil el promedio es de treinta mil reales.

Debido a las proporciones alcanzadas por los tráilers, asociaciones vinculadas a segmentos del cine impusieron algunos parámetros que deben ser respetados en la producción del tráiler, tales como el volumen y la duración. Actualmente, de acuerdo con Motion Picture American Association, el tráiler no puede durar más de dos minutos con treinta segundos, y solo una vez al año se concede al estudio el lanzamiento de un tráiler de mayor duración, y en cuanto al volumen, se estipuló un nivel máximo de decibeles.

Nótese que este trayecto histórico coloca al tráiler como un medio, una herramienta de profusión para los estudios. Es decir, la memoria habitual, asociada al reconocimiento automático, relaciona el tráiler con su función promocional dentro de la industria cinematográfica. Sin embargo, aquí quiero discutir un aspecto del tráiler, en el cual convergen intensidades ajenas a tales parámetros y modelos. Para eso, recordando a Bergson (1999), se debe emprender un reconocimiento atento, que nos redirija al propio objeto y nos permita identificar otras actualizaciones del tráiler, las cuales subsisten virtualmente desde su surgimiento.

Entonces, todo objeto real es doble, tiene dos caras que no se asemejan: una es actual, la otra, virtual. En palabras de Marcondes Filho (2004), la cara de lo actual son las efectuaciones de lo real, mientras que la cara de lo virtual está compuesta por multiplicidades, moviéndose de puntos de vista. Los puntos de vista, por ejemplo, se superponen unos a otros, aunque se elija uno, los demás también están, no dejan de existir.

Las multiplicidades de lo virtual no son numéricas. Una fractura interna altera su naturaleza; no son un conjunto, sino un complejo con conexiones intrínsecas de una misma intensidad [...] no se trata de *cantidades* de componentes, sino de formas de sentir, de actuar y reaccionar (Marcondes Filho, 2004, p. 188).

En consecuencia, el tráiler existe, se materializa en sus formas actualizadas, que al ser provocadas por agentes externos (e internos) pueden aumentar su potencia de acción, transformándose o no en 'otros' que subsistan en cuanto *devenires*.²

Siendo así, un *devenir-tráiler* se refiere a la emisión de partículas *traileríficas*, esto es, los átomos situados en una "zona de vecindad" de una determinada *trailerificación*³ que se sueltan y actúan sobre los cuerpos. Si pensamos el punto como la forma de un origen, veremos que con la línea no sucede lo mismo, ya que esta no tiene principio ni fin. Al igual que el rizoma, ella solo tiene medio. Pero la línea no conecta una cosa a la otra, pero pasa entre ellas, colocándolas en un "vecindario" común, donde los puntos desaparecen. Es decir, existe una línea que pasa, por ejemplo, entre el tráiler y el cine, de modo que existe en esta zona una *co-presencia* de partículas *tráiler* y de partículas *cine*. Los devenires son esos encuentros de heterogéneos.

El tráiler como publicidad es una de sus posibles actualizaciones. Sin embargo, dicho proceso no cesa, y está en constante movimiento, actualizándose en diferentes espacios y formatos. En los siguientes temas, las reflexiones se refieren al conjunto de diferentes actualizaciones del tráiler, identificado a lo largo de la investigación, y que posibilita pensar el tráiler más allá

2::

Devenires es un concepto trabajado por Deleuze y Guattari. De una forma general, *devenir* significa "transformarse en". *Devenir* es, a partir de las formas que se tiene, del sujeto que se es, de los órganos que se poseen o de las funciones que se satisfacen, extraer partículas, entre las que instauramos relaciones de movimiento y reposo, de velocidad y lentitud, las más cercanas de aquello que estamos en vía de convertirnos, y a través de las cuales nos convertimos. En ese sentido el *devenir* es el proceso del deseo (Deleuze y Guattari, 1997a, p. 64).

3::

Término creado para este trabajo, se refiere al proceso determinado de volverse tráiler.

de los límites del campo publicitario. Tales actualizaciones se relacionan con los distintos espacios de expresión del tráiler y permiten teorizar sobre los devenires contenidos en su propio interior. Asimismo, se observan los arreglos signícos y estéticos que se alteran de acuerdo con los diferentes lugares de expresión del tráiler.

Las actualizaciones del tráiler: cine, televisión, DVD e internet

En primer lugar tenemos las actualizaciones del tráiler en el cine, que se refieren a las exhibiciones de los tráilers en la pantalla grande. Entiendo por *cine*, el espacio (ambiente) donde se exhiben los filmes: la sala de cine. Se puede decir que se trata de una actualización bastante convencional, ya que es de nuestro conocimiento habitual que un tráiler se exhibe en el cine, y que la función allí explicitada es la de *divulgar* un determinado film.

Sin embargo, vale recordar que la actualización del tráiler en el cine abarca una parcela restringida de las producciones cinematográficas, dado que las cuestiones financieras constituyen fuertes obstáculos. Según Quintana (2005, p. 78), los

tráilers son producidos por empresas especializadas y normalmente llevan entre seis y ocho semanas en ser realizados, a un costo promedio de doscientos cincuenta mil dólares. El alto precio se justifica por los costos de revelado y copiado realizados por los laboratorios. Para un gran lanzamiento, el distribuidor hace tres o cuatro tráilers para cada una de las copias del film. Una empresa productora de tráilers generalmente trabaja en conjunto con el productor del film, el director, el distribuidor y,

cuando sea pertinente, con su representante de ventas (*agent-seeking*), para identificar, juntos, los elementos vendibles del film que volverán al tráiler más eficaz.

En general, las grandes producciones son las que integran este circuito. Sin embargo, este escenario está cambiando a partir de la tecnología digital en las salas de exhibición, lo que hace posible que producciones menores e independientes lleguen a un mayor número de personas.

No obstante, es importante tener en cuenta que muchos tráilers no llegan a las salas de cine, pues esta actualización está fuertemente relacionada con el aspecto comercial y financiero productivo. La exhibición de un tráiler en una sala constituye apenas una de las numerosas acciones de *marketing* de los estudios para la difusión y venta de sus filmes:

El tráiler usualmente se monta a partir del primer corte de la película y también requiere un guión, una banda sonora y una locución. Después se *telecina* y se digitaliza para ser usado en sitios de internet. Los tráilers pueden tener entre 90 y 120 segundos de duración, y se programan para que se exhiban en los cines seis semanas antes del estreno de la película, y durante el período que la película está en cartelera, en las sesiones que supuestamente atraen el mismo tipo de público (Quintana, 2005, p. 78).

Se observa, por lo tanto, que este es un proceso de actualización del tráiler en el cual el carácter hegemónico publicitario se evidencia, pues integra una gran red de publicidad y distribución. De ahí que generalmente se recuerda los tráilers de las conocidas

“superproducciones”, como, por ejemplo, *El señor de los anillos*, *Harry Potter*, *Matrix*, *Titanic*, *Gladiator*, etcétera.

Sin embargo, incluso en esta actualización ya habitual y tradicional, existen marcas que apuntan hacia el desprendimiento del film, es decir, en esas exhibiciones subsisten virtualmente, en cuanto potencia, líneas de fuga que nos conducen a un tráiler que se realiza también en televisión, en DVD, en internet, en festivales de tráilers. Esas marcas están relacionadas con aspectos visuales y sonoros modificados por disposiciones tecnológicas. Como se mencionó anteriormente, el escenario de las producciones audiovisuales se ha ido transformando en los últimos años; la tecnología digital proporciona al tráiler nuevas experiencias estéticas, ya que las ediciones realizadas por computadora permiten la interferencia digital de la imagen a costos reducidos. Es decir, se puede manejar las imágenes y transformarlas, con el fin de experimentar los recursos disponibles de forma más rápida y barata. De ahí que lo que antes era privilegio de directores y editores, quienes disponían de tiempo y dinero para dedicarse al arte de las interferencias en película, ahora se vuelve viable para un número considerablemente mayor de productores.

Las tecnologías de edición y de finalización de los audiovisuales hacen que el montaje del tráiler esté cada vez más próximo a lo que se conoce como “mezcla de imágenes”, o sea, la influencia de la producción videográfica también alcanza la producción *trailerífica*. Actitudes transgresivas en el plano de las invenciones audiovisuales, redefiniciones de tendencias estilísticas, experimentaciones gráficas y visuales son apenas algunas de las posibilidades que el videoclip abre a los productores y para los realizadores de tráilers. Tenemos, entonces, un escenario de ediciones electrificante, lo que, obviamente, interfiere en la narrativa del tráiler. Además, Machado (2005) recuerda que los videoclips trascienden los límites del propio aparato de televisión una vez que invaden las salas de exhibición, hacia espacios como centros comerciales,

tiendas, bares, internet; es decir, se trata de una pieza que no está atada a los dispositivos tradicionales de comunicación de masas. Esto también es una tendencia de la producción *trailerífica*, la que cada vez más está destinada a espacios antes no frecuentados.

Vale resaltar que dichos “avances” son, en verdad, actualizaciones de lo que subsistía virtualmente en otros audiovisuales, ya que, por ejemplo, en el tráiler de *La naranja mecánica* de Stanley Kubrick (1971) vislumbramos un espectáculo visual increíblemente bien montado en película. Kubrick intercala imágenes con inscripciones de palabras en tarjetas negras,⁴ pero lo hace al ritmo alucinante de la banda sonora de Rossini.⁵ También experimenta superposiciones de imágenes y palabras. El resultado puede causar envidia a varios realizadores de tráilers quienes actualmente disponen de tecnología mucho más avanzada que la existente en la década de los setenta.

Hoy en día, la fracción de la producción de tráilers de cine, vinculada a Hollywood, sigue determinados patrones; sin embargo, en algunos de los primeros tráilers de la historia del cine se advierte un esfuerzo por escapar de la formalización de los modelos. Los casos de *Psicosis* (1960) y *Ciudadano Kane* (1941) son ejemplos de tráilers que agregan elementos estéticos de un rasgo casi autoral, ya que los propios directores se involucraron en su concepción y producción. Ambos expresan elementos referentes al *backstage* de la producción, de manera que evidencian más el quehacer cinematográfico que el film en sí.

Además, el tráiler también aparece en televisión, actualizado bajo la forma de lo que conocemos como *spot* televisivo, es decir, una pieza audiovisual publicitaria que, cuando se relaciona con el cine, se propone divulgar, en televisión, los filmes que están en cartelera. Según Martínez Puche (2005, p 59), el *spot*

es una pieza de 10” a 20” [segundos] de duración. Muchas veces se trata de versiones acortadas del trailer. Una voz en *off* hace mención al

4:: Las tarjetas integraban la tecnología gráfica de la época.

5:: Esa construcción de imágenes acompañadas por una banda sonora se inspira en la producción de videoclips, de modo que podemos identificar muchos *tráilerclips*.



título para combatir la mayor dispersión del medio televisivo. Suele aparecer el logotipo de la distribuidora, la fecha de estreno y la calificación por edades (exigencia legal). En ocasiones existen acuerdos de compra de derechos de emisión por los que la inserción de estos espacios forma parte de la participación del medio televisivo en la financiación del proyecto cinematográfico.

En otras palabras, el tráiler interactúa con el flujo televisivo, es procesado conjuntamente en medio de comerciales y programas, y utiliza determinados

procedimientos de lenguaje que muchas veces escapan a la estética cinematográfica.

El *spot* televisivo posee una dinámica marcadamente publicitaria, de ahí que, en los tráilers actualizados en los *spots*, el pensamiento esté dirigido en términos de lo que va a ser anunciado. La selección de escenas, la construcción del texto, el uso o no de banda sonora, el posicionamiento del *spot*, configuran aspectos cuya responsabilidad recae sobre la campaña promocional de los filmes. Los medios de comunicación más utilizados para esas campañas promocionales son los medios impresos y la televisión. No obstante, aunque

Foto: Pablo Porciúncula.

la televisión venda más, solo es utilizada, según Augros (2000), apenas dos semanas antes del estreno del film, pues sus costos son muy elevados.

El costo de un anuncio de treinta segundos de *Prêt-à-porter* (1994) en una emisión de moda de la CNN era de 5.300 dólares. El mismo tiempo de publicidad ascendía a 90.000 dólares para promover *Pulp Fiction* (1992) durante la emisión de *Saturday Night Live*. Finalmente, 30 segundos de publicidad de *Un asunto de amor* (*Love affair*, 1994) difundidos durante la emisión de *Seinfeld* le costaron a la distribuidora de la película 390.000 dólares (Augros, 2000, p. 132).

Con respecto a las cuestiones estéticas y narrativas de los *spots*, se observa que, comparados con el tráiler, pueden existir algunas variaciones gráficas y visuales. Se nota una diferencia gráfica conceptual en las imágenes, así como en la utilización de las fuentes. Estas cuestiones confieren una cierta identidad al tráiler, considerado como oficial, el que lanzan los estudios, diferenciándolo de los usos comunes e independientes de los *spots* realizados por las emisoras de televisión.

En los *spots* también se observan las variaciones de las promesas enunciadas. En el sentido de que el tema del *spot* se vuelve una determinada promesa, cuya articulación con la trama narrativa del film se da en diferentes niveles. Tal es el caso del film *Gladiator*⁶ (Ridley Scott, 2000), cuyos cuatro *spots* realizados elucidan diferentes variaciones de las promesas: en dos de los *spots*, el énfasis recae sobre la figura del personaje

6::
La película narra la saga de un héroe convertido, primero, en esclavo y, después, en gladiador.

homónimo, sobre la batalla, el espectáculo, en fin, sobre el héroe en la arena; en el tercer *spot*, el enunciado se vuelve hacia la pérdida de la familia, lo que brinda otra motivación al espectador que no es ni la aventura ni la lucha, y sí una trama sobre venganza; mientras que en el cuarto *spot* se enuncia una pasión prohibida, la unión de dos personas en la liberación de una nación. Así se tienen diferentes promesas articuladas, “diferentes filmes” pueden surgir de cada una de ellas, y, sin embargo, todas están relacionadas, en última instancia, con el mismo film: *Gladiator*.

En este sentido, el *spot* televisivo resulta un audiovisual de menor duración que el tráiler, pero cuya *función* es informar acerca no tanto de la historia del film como de su exhibición. Diría que los *spots* están más para cortas dosis de emociones narrativas, o incluso para cortas experiencias estéticas adecuadas a la velocidad del flujo televisivo. De cualquier forma, se trata de otra actualización del tráiler, la cual integra los flujos productivos del audiovisual.

Hasta hace unos diez años, el *videocasete* era el soporte más utilizado, si no el único, para ver películas en casa. Era eso o las salas de cine. Sin embargo, con la tecnología digital e internet, hoy tenemos acceso a películas o por la computadora o por el soporte mediático del momento: el DVD (*Digital Video Disc*). Y esta es la tercera actualización del tráiler

Los primeros DVD que llegaron al mercado traían compilaciones bastante simples: se insertaba el disco en el reproductor, aparecían los avisos de notificación contra piratería, y enseguida se accedía al *menú*, donde se seleccionaba el idioma, las opciones de subtítulo,

y todo estaba listo para ver la película. A diferencia de las videocintas, los DVD no traían los tráilers antes de la película, y, si los traían, estaba la opción de ir directamente al menú.

Sin embargo, todo cambió en poco tiempo. Los discos se fueron perfeccionando, y la opción de saltar la exhibición de los tráilers fue eliminada. Más aún, los *menús* dejan de ser estáticos, como en un principio, y se vuelven animados; otros videos integran el disco además del film, como el *making of*, las entrevistas con los actores, las galerías de fotos, y por supuesto los tráilers.

En los DVD, el tráiler pasó a ser información especial, al igual que en los *spots* televisivos. Lo interesante es que, en la mayoría de los casos, el tráiler que se encuentra en el material especial es el tráiler del propio film que contiene el DVD, entonces, ¿por qué alguien querría ver el tráiler de un film que acaba de alquilar o de ver? Se observa, por lo tanto, que el tráiler es otro audiovisual *cualquiera*, o mejor, es una pieza volcada hacia sí misma, tan autónoma como un film, una entrevista, un programa. Quien piensa que *tráiler* se refiere solo al tráiler de un film, se equivoca: los DVD de películas también incluyen tráilers de series de televisión, esto es, más allá de las producciones cinematográficas, el tráiler se conecta a las producciones televisivas, y no por eso deja de ser tráiler. Por consiguiente, el tráiler no es exclusivamente para el cine o para la televisión, sino un producto audiovisual, un cuerpo que se coloca en relación con otro, operando ciertas promesas sobre él mismo.

Por último, se tiene el tráiler difundido en el gran depósito audiovisual de la contemporaneidad: internet.

En este caso el acceso al tráiler es amplio y diverso. La búsqueda de un tráiler en internet puede indicar que el interés está no propiamente en el film divulgado, sino en la composición audiovisual del tráiler en sí. Los tráilers se encuentran en los sitios web de los filmes, de los estudios, de las empresas especializadas en la producción de tráilers, o en los sitios web de cine en general, en Youtube y, obviamente, en los sitios cuyo contenido es solo *tráiler*. En internet, se accede a toda clase de tráilers: de filmes antiguos y de filmes recientes, de filmes aún no lanzados y hasta de filmes inexistentes.

Otra actualización del tráiler en internet son los tráilers de juegos para computadora. Estos se difunden casi exclusivamente en internet; son videos tan bien producidos como los demás tráilers, y recuperan aspectos visuales y sonoros del cine, del video y de la computadora. Más allá de las fronteras televisivas y cinematográficas, el tráiler establece conexiones *rizomáticas* por toda la extensión audiovisual, configurando nuevos territorios que, a su vez, están listos para ser *destruidos*. Los movimientos de cámara, los planos, la edición del tráiler de los juegos, pero, sobre todo, la búsqueda por la vocación narrativa de los juegos son ejemplo de que las intensidades que atravesaban los primeros tráilers del cine —el de *Psicosis* de Alfred Hitchcock o el de *Ciudadano Kane* de Orson Wells— se actualizan en una producción audiovisual que no se limita a los soportes, por el contrario, crea nuevos espacios estéticos con la finalidad de apropiarse de otros dispositivos que subsisten virtualmente.

Además de los tráilers de juegos, hay otros audiovisuales también relevantes y productivos para la discusión acerca de la imbricación de la estética videográfica y la

trailerífica: los videoclips, cuyas construcciones estéticas y narrativas se asemejan a la de los tráilers. En otras palabras, son falsos tráilers, como el videoclip de la canción *Hang me up to dry* de la banda *Cold War Kids*. En este caso solo se sabe que se trata de un videoclip por informaciones de texto adicionales en la página, ya que el video es construido como si fuese el tráiler de la parte final de una trilogía inexistente del también inexistente director Carlos Salvador Morán, cuyos filmes anteriores (inexistentes) fueron muy premiados en festivales. Las inserciones gráficas referentes al “film”, el montaje encadenado con la música, las escenas y los planos seleccionados, en fin, toda la composición audiovisual captura las marcas de un tráiler. El videoclip *Hang me up to dry* es una *autoimagen* de la banda, que realiza un tráiler de ella misma.

¿Por el hecho de que no hay diálogos y de que la música suena sin parar se podría decir que se trata de un videoclip y no de un tráiler? No, a mi juicio, no se puede afirmar esto, pues hay tráilers que utilizan la misma lógica: música e imágenes, tal como los videoclips. La diferencia está en que en los tráilers no existe una banda, mientras que en los videoclips no existe un film. ¿Pero estas fronteras son capaces de delimitar uno y otro formato? Creo que no, pues no se trata de definir géneros audiovisuales ni tipificaciones, pero sí de ir más allá de estos cuestionamientos, y contemplar el nivel de las potencialidades.

En consecuencia, pienso que siempre existió en el tráiler una *devenir-videoclip*, esto es, la idea de una construcción basada en fragmentos de imágenes articulados con una melodía o música que atraviesa toda la historia del tráiler. Está presente en los tráilers de *La naranja*

mecánica, *El Padrino*, *Kill Bill I*, etcétera. Existe una buena parte de la producción de tráilers que actualiza esos devenires del videoclip; sin embargo, en el caso arriba citado, tenemos lo inverso: el videoclip que actualiza sus devenires *traileríficos*.

Al considerar el plano de las virtualidades, de los devenires audiovisuales, se abre una perspectiva teórica para la construcción de otros universos científicos, cuyos límites no están en el *ser* esto o aquello, sino en el *estar* en relación con esto o aquello. De ahí que el tráiler se mezcla al videoclip, y el videoclip se mezcla al tráiler. Estas mezclas adquiridas posibilitan una multiplicidad de múltiplos: un tráiler que es *film* o *spot* o *videoclip* o *juego*. En fin, una cadena de conexiones *rizomáticas* a la que se accede en el plano de las virtualidades.

Consideraciones finales

Considerar la naturaleza de las cosas en el plano de las *relaciones*, y no en el plano de las identidades, significa asumir una postura diferenciada e implica cambios de pensamiento teórico y metodológico, diría que se constituye en un acto al mismo tiempo político y científico. De ahí que, frente al poder hegemónico de la publicidad en el tráiler, definiría el tráiler no por *ser esto o aquello*, sino por ser algo que existe en relación con alguna otra cosa que le es exterior y que lo *sobrecodifica*. Se trata de una producción estética que se construye como relación de presentación, sea de un film, de un juego, de una serie de televisión, etcétera.

En este momento, percibo el tráiler como algo que necesita desprenderse de modelos, ya no lo observo como una pieza que difunde el film, sino como una pieza que se divulga a sí misma. Advierto el diseño de

una estética, propia del tráiler, que busca realizarse en sí. Las diferentes recurrencias audiovisuales me llevan a pensarlo de esta forma. Tal es el caso de los festivales de tráilers,⁷ donde estos son premiados no en virtud de la taquilla o del éxito de los filmes a los que se refieren, sino de acuerdo con la constitución y elaboración estética del propio tráiler. Además, se verificó la existencia de DVD cuyo contenido es únicamente tráilers, de manera que, en estos casos, la satisfacción del espectador está en el consumo del tráiler y no del film. El tráiler en internet también proporciona el pensamiento de su autonomía, pues el internauta que lo busca en la web estaría, en principio, preocupado por ver el tráiler; además existen tráilers configurados de manera específica para aparatos electrónicos móviles, tales como celulares, iPod, etcétera. Estas diferentes actualizaciones del tráiler permiten contemplarlo como un audiovisual cuyas potencialidades latentes –devenires– existen desde su surgimiento en cuanto virtualidades, y que, a su vez, se actualizan de formas diversas, de acuerdo con sus relaciones.

En suma, un tráiler es publicidad cuando está en relación con determinada maquinaria económica. Pero también se debe considerar un campo infinito de relaciones posibles, a partir de las cuales se configuran las más variadas formas del tráiler. Es decir, existe el *tráiler-publicidad*, el *tráiler-videoclip*, el *tráiler-spot*, y así sucesivamente. Las conexiones del tráiler con otros cuerpos, otras máquinas audiovisuales rompen con la hegemonía de la publicidad, y permiten proponer otra concepción: que las cosas no son; ellas, en relación, vienen a ser. En esta lógica de operación metodológica radica el objetivo general de este trabajo: la deconstrucción del tráiler. ■■

Referencias bibliográficas

- Augros, Joël (2000). *El dinero de Hollywood, financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Bergson, Henri (2006). *Memória e vida*. São Paulo, Martins Fontes.
- Bergson, Henri (1999). *Matéria e memória*. São Paulo, Martins Fontes.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1995). *Mil Platôs. Vol. I*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1996). *Mil Platôs. Vol. III*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1997a). *Mil Platôs. Vol. IV*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1997b). *Mil Platôs. Vol. V*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Claire Parnet (1998). São Paulo, Escuta.
- Dubois, Philippe (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo, Cosac Naify.
- Machado, Arlindo (2005). "Reinvenção do videoclipe", en *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac, pp.173-187.
- Marcondes Filho, Ciro (2004). *O escavador de silêncios*. São Paulo, Paulus.
- Martínez Puche, Salvador (2005) *Tráiler de cine: híbrido entre spot publicitário y demo narrativa*. Tesis de doctorado. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia, España.
- Parente, André (org.) (1993). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Powell, Jim (1997). *Derrida para principiantes*. Buenos Aires, Era Naciente.
- Quintana, Haenz G. (2005) *Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital*. Tesis de doctorado. Campinas (SP), Multimeios, Instituto de Artes Unicamp.

7::

En el 2009, se cumplió la décima edición de *The Annual Golden Trailer Awards*. También hay un festival internacional de tráilers en Francia. El festival norteamericano de tráilers existe desde hace nueve años, y se dirige a todas las piezas audiovisuales e impresas que, de una manera o de otra, integran el conjunto de las producciones hechas en relación con otro producto. Es el caso de tráilers, *movie posters*, spots televisivos, etcétera, cuya existencia se da a partir de otro producto/objeto, sea un film, una serie o un juego. Las categorías de premiación tienen en cuenta cuestiones técnicas y estéticas, tales como edición, locución, inscripciones gráficas. Los tráilers no son evaluados según su potencial o eficacia de venta, sino a partir de elementos que constituyen un determinado lenguaje audiovisual.

Imágenes que se escuchan, sonidos que se ven

Sistemas de accesibilidad audiovisual para personas con discapacidad sensorial y su desarrollo en el Uruguay

Florencia Fascioli Álvarez



Función de la Comedia Nacional para personas ciegas o con baja visión. Usuarios reciben los aparatos para la audiodescripción. Foto: gentileza Comedia Nacional.

RESUMEN

La accesibilidad, que históricamente ha estado vinculada al acceso de personas discapacitadas a los entornos físicos, ahora también amplía su campo de acción al ámbito de la información y de las comunicaciones. Los sistemas de accesibilidad audiovisual favorecen la llegada de personas discapacitadas sensoriales a los contenidos audiovisuales, entre otros productos de carácter cultural. Desarrollados desde hace décadas en Estados Unidos y diversos países de Europa, estos sistemas son el subtítulo e incorporación de lengua de señas para las personas sordas e hipoacúsicas, y la audiodescripción para las personas ciegas y con baja visión. Este artículo describe cómo funcionan estos sistemas; expone qué implican desde una perspectiva del derecho de las personas con discapacidad, bajo el paradigma del *Diseño para todos*, y, por último, propone una reconstrucción de las experiencias desarrolladas en Uruguay.

Palabras clave: accesibilidad, discapacidad, *Diseño para todos*, lengua de señas uruguay (LSU), audiodescripción, subtítulo.

ABSTRACT

Accessibility, which has historically been linked to the access of disabled persons to physical environments, also expands its scope to the field of information and communications. There are accessibility systems that help sensory disabled to the access to audiovisual content and other cultural products. These systems, developed for decades in USA and Europe, are subtitling and sign language for the deaf and hard of hearing, and audio description for the blind and low vision. This article describes how these systems work, what do they mean from a perspective of rights of persons with disabilities under the paradigm of Design for all, and reconstructs what experience has been developed in Uruguay.

Keywords: accessibility, disability, Universal Design, Uruguayan Sign Language, audio description, subtitled.

Florencia Fascioli Álvarez::
Montevideo, Uruguay.
florfascioli@gmail.com

Recepción: marzo de 2013.

Aceptación: junio de 2013.

Introducción

El acceso a la información, la comunicación, el ocio y la cultura en su expresión más amplia es un derecho de todas las personas. Así se expresa en la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*,¹ en el *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*² y en la propia *Constitución Uruguaya*,³ entre otros instrumentos jurídicos. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) constituyen un vehículo de diferentes contenidos y expresiones culturales y ofrecen a los usuarios cada vez más opciones de entretenimiento, educación, búsqueda de empleo, gestiones administrativas y otros servicios. Sin embargo, es evidente que no todas las personas pueden acceder a la comunicación y a la cultura de forma libre y plena.

Imaginemos a una persona ciega que va al cine interesada en una publicitada película uruguaya en cartelera. Se tiende a pensarla acompañada de otra persona que pueda describirle lo que aparece visualmente en las escenas mientras la película transcurre. Para el discapacitado esto significa una

dependencia que entorpece su experiencia estética en la medida que debe consultar qué es lo que está sucediendo para lograr comprender. A su vez, también se entorpece la experiencia de su acompañante que debe interrumpir su atención para ayudarlo, y hasta podríamos decir que entorpece la experiencia de los que los rodean al estar escuchando un murmullo en la sala. De la misma forma, una persona sorda debe ir con un intérprete que traduzca los diálogos a la lengua de señas uruguaya, o en su defecto intentar leer los labios comprendiendo la oralidad al mismo tiempo que la proyección transcurre. Esto es lo que les sucede a las personas con discapacidad sensorial (ceguera o baja visión y sordera o hipoacusia), cuando concurren a un espacio cultural como un cine, un teatro, un museo o hasta cuando miran la televisión en sus hogares. Ante esta dificultad, la elección de los tipos de espectáculos a los que se puede asistir necesariamente se limita de lo que se quiere a lo que se puede, y hasta la forma de disfrutarlos se ve condicionada.

La inmediatez en la comunicación es un elemento indispensable para el bienestar social en la nueva

1::

Artículo 27: "Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten." Recuperado de http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml

2::

Artículo 15, inciso a: "Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a participar en la vida cultural". Recuperado de <http://www.2.ohchr.org/spanish/law/cescr.htm>

3::

Artículo 29: "Es enteramente libre en toda materia la comunicación de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieren." Recuperado de <http://sip.parlamento.gub.uy/constituciones/const997.htm>

sociedad de la información (Ruiz et al., 2008). Las nuevas tecnologías y los cambios significativos que estas acarrearán brindan grandes oportunidades a nivel técnico y de opciones para las personas, pero, del mismo modo, pueden hacer crecer las barreras que tienen ciertos colectivos en su capacidad de acceso.

Este artículo analiza los sistemas de accesibilidad que se utilizan para el acceso de personas con discapacidad sensorial a productos comunicacionales de tipo audiovisual; describe su funcionamiento y presenta algunas ideas, conceptos y reflexiones que dan un marco a este desarrollo tecnológico específico. Por último, aporta una reconstrucción y hace una valoración de las experiencias ocurridas en nuestro país en torno al desarrollo de este tema.

Cabe destacar que no se aborda en profundidad la interpretación en lengua de señas como tal, por tratarse de un tema extenso que excede a las pretensiones de este artículo. Únicamente se refiere a esta lengua como sistema de accesibilidad audiovisual utilizado para el acceso de las personas sordas a la comunicación audiovisual.

La accesibilidad universal y el *Diseño para todos*

En el marco del Primer Festival Internacional de Cine Accesible y Comunicación Inclusiva,⁴ Alfredo Bértola, responsable del área de discapacidad de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y asesor del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), invitaba a reflexionar sobre la accesibilidad de una manera “matemática”, proponiendo la siguiente fórmula:

$$\text{discapacidad} = \text{limitación funcional} \times \text{ambiente}$$

Tal fórmula expresa que la discapacidad es una variable resultante de la interacción de otras dos: una que

tiene que ver con la funcionalidad de la persona y la otra con el ambiente físico o social que la rodea. Entonces, atendiendo a esta fórmula, si se le da valor “cero” a un ambiente que no ofrece barreras, el resultado de la discapacidad será siempre “cero”, independientemente del grado de alteración funcional que tengan los individuos. Por el contrario, si el ambiente tiene mayor peso, es decir, que ofrece mayores barreras de acceso, entonces aumenta proporcionalmente el impacto funcional que tiene una discapacidad en la vida de una persona (Berman, 2005).

limitación funcional 1 x ambiente 0 = 0 discapacidad
limitación funcional 5 x ambiente 0 = 0 discapacidad

limitación funcional 1 x ambiente 1 = 1 discapacidad
limitación funcional 5 x ambiente 5 = 25 discapacidad

En este sentido, la definición de discapacidad implica no solo las características personales del individuo, sino también el contexto en el que está inmerso y las posibilidades de desarrollo que le brinda ese contexto. A decir de Francisco Utray (2009, p. 2), “la discapacidad surge cuando una persona no puede acceder o participar porque no se ha considerado la diversidad funcional de los usuarios en el diseño del entorno”. Hacer del ambiente un espacio accesible impacta directamente sobre la posibilidad de la persona discapacitada de integrarse a la vida en sociedad.

En España, la Ley de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (LIONDAU) define el concepto de *accesibilidad universal* como

la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos e instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la

4::

El festival se desarrolló en setiembre de 2012 en la Ciudad de Concepción del Uruguay, Provincia de Entre Ríos, Argentina. Fue organizado por el Proyecto Imagen-Arte, LT 11 Radio General Francisco Ramírez, Universidad de Concepción del Uruguay y el Instituto Provincial de Discapacidad de Entre Ríos.

forma más autónoma y natural posible (LIONDAU, 2003, p. 3).

Asís Roig (2006 citado por Utray 2009, p. 22) plantea cómo “la accesibilidad universal trae consigo una nueva forma de entender la discapacidad en la medida en que se hace foco en la adaptación de los entornos para que estos sean utilizables por todos”. Este concepto de accesibilidad universal, además, presupone el modelo de *Diseño para todos*, es decir, la concepción desde su origen de los entornos, servicios o productos para que puedan ser utilizados por todas las personas, independientemente de sus capacidades sensoriales o psicomotoras (LIONDAU, 2003).

El *Diseño para todos* deja de lado el desarrollo de tecnologías exclusivas y adaptadas, que potencialmente aíslan y discriminan a las personas discapacitadas. Es una estrategia válida para lograr la accesibilidad universal, eliminando las barreras del entorno que ponen al individuo en situación de discapacidad (Utray, 2009).

Sin embargo, atendiendo más en profundidad el ámbito de la comunicación, la sociedad de la información entendida bajo el paradigma de *Diseño para todos*, implica entonces que desde la misma concepción y desarrollo de los entornos comunicacionales, estos se elaboren pensando en que puedan ser utilizados y disfrutados por todas las personas, y hagan valer al máximo el concepto de inclusión. Mercedes Hernández (2005, citada por Utray 2009, p. 4), responsable del Departamento de Recursos Culturales de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) señala que

los medios de comunicación no son solo vehículos de transmisión de contenidos, sino que representan todo tipo de valores estéticos, culturales, económicos, etc. Quien quiera estar

integrado en la sociedad tiene que conocer estos códigos y, para ello, tiene que poder acceder a dichos medios.

Esto entonces implica que, desde la idea original de un producto comunicacional, se esté atento a todos los receptores posibles, por ejemplo, que se integren aquellos sistemas necesarios para que personas ciegas y sordas puedan tener pleno acceso al contenido y a la forma de estos mensajes en los códigos adecuados para su comprensión.

Sistemas de accesibilidad, herramientas para la inclusión

Cuando se piensa en la aplicación específica de la accesibilidad a productos comunicacionales de tipo audiovisual para personas con discapacidad sensorial, se destacan tres sistemas que han tenido gran desarrollo en las últimas dos décadas: el subtítulo oculto (*close caption*), la incorporación de lengua de señas y la audiodescripción. Los dos primeros sistemas destinados para personas sordas e hipoacúsicas, y el último para personas ciegas y con baja visión, se han consolidado como las herramientas que habilitan el acceso de las personas discapacitadas sensoriales a la comunicación y a la cultura. Estas técnicas pueden ser aplicadas en televisión (tanto analógica como digital), DVD, salas de exhibición de cine, materiales audiovisuales en Internet, obras de teatro, óperas, eventos en directo, materiales didácticos, videojuegos, telefonía móvil, por citar algunos escenarios.

Tomando como marco el *Diseño para todos*, la situación ideal implica la posibilidad de incluir estos sistemas desde el mismo momento de la creación de un producto audiovisual. Por ejemplo, en el caso de la realización de una película, la elaboración técnica de la audiodescripción y el subtítulo están en sintonía directa con el guion original: se busca la mejor forma de presentar la información visual y auditiva para su



Fotogramas del audiovisual *Campo*, primer cortometraje uruguayo en lengua de señas.

comprensión, tanto en aspectos como el tiempo, el léxico adecuado, la correcta convivencia de los sistemas y los canales auditivos y visuales, así como la interpretación más rigurosa y correcta del mensaje que se quiere transmitir. En el caso de la lengua de señas, implica aspectos específicos de dónde y cómo colocar a los intérpretes de forma de proporcionar a la persona sorda toda la información, sin distorsionar la experiencia estética del resto de los usuarios. En definitiva, pensar desde un inicio en la diversidad de receptores a los que llega un mensaje audiovisual amplía las posibilidades creativas de desarrollar formas adaptadas y más abarcativas, según los diferentes públicos posibles, y aumenta las posibilidades de interpretación de un código a otro y las posibilidades de emisión de esos mensajes.

El subtítulado oculto (*close caption*)

Jorge Díaz Cintas (2003, p. 32) considera el subtítulado como una

práctica lingüística que consiste en ofrecer, generalmente en la parte inferior de la pantalla, un texto escrito que pretende dar cuenta de los diálogos de los actores, así como de aquellos elementos discursivos que forman parte de la

fotografía (cartas, pintadas, leyendas, pancartas, etc.) o de la pista sonora (canciones, voces en *off*).

A esta definición podemos agregar que los subtítulos además dan cuenta de quién está dialogando y de la forma cómo lo hace, es decir, tono de voz, énfasis, acentos, ruidos, entre otras cualidades.

Se consideran subtítulos *intralingüísticos*, ya que se realizan en el mismo idioma del producto cultural que complementan, y pueden ser útiles no solo para personas con discapacidad, sino para adultos mayores, para niños que están aprendiendo a hablar o para quienes quieren perfeccionar un idioma, con lo cual se amplía aún más el público usuario de este sistema. El subtítulado depende de la parte sonora del producto, por lo tanto debe respetar el texto oral de referencia y adaptarse a las restricciones de tiempo y espacio disponibles para subtitular:

La sincronización del subtítulado con la banda sonora es otro aspecto fundamental para el subtítulado literal. Las personas con hipoacusia y aquellas que utilizan ayudas técnicas como audífonos o implantes cocleares combinan el



canal auditivo y la lectura labial con el subtítulo. Es por lo tanto conveniente para ellos la literalidad y la sincronización del subtítulo con el audio (*Office of Communications*, 2006 citado por Utray, 2009, p. 95).

Actualmente existen diversos métodos para realizar el subtítulo: el método clásico o transcripción manual de los sonidos a texto tiene un porcentaje de error muy bajo, pero es un proceso bastante lento. También se encuentra el método de estenotipia en el cual se utilizan teclados específicos para escritura rápida. Este método requiere de conocimientos específicos por parte de los estenotipistas, pero permite una subtitulación en tiempo real con bajo error. Por último, el método de rehablado en el cual se utiliza *software* específico para reconocimiento de voz y transcripción de sonido a texto. Este sistema permite un subtítulo en tiempo real con un porcentaje de error un poco más alto que el de la estenotipia.

En materia de subtítulo, la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha desarrollado varias normas que establecen cuáles son las buenas prácticas para su realización. Según la norma del 2003, los aspectos principales a señalar son: la utilización de

colores para identificar los distintos personajes que emiten sonido; la subtitulación de los efectos sonoros que pertenecen a la trama; la utilización de una cantidad determinada de caracteres por línea y en determinado tamaño de letra que favorezca la lectura; la limitación de la cantidad de líneas de texto visibles y la modificación de la posición de los diálogos con respecto a los efectos sonoros (AENOR, 2003, UNE 153010).

La incorporación de la lengua de señas

La interpretación en lengua de señas es un sistema utilizado tradicionalmente por la comunidad de personas sordas. Consiste en el pasaje de un mensaje en una determinada lengua a la de señas, en nuestro caso, a la lengua de señas uruguaya. Es un “sistema lingüístico de comunicación de carácter espacial, visual, gestual y manual” (Moreno et al. 2006, p. 14), que varía en función de la comunidad lingüística usuaria. Cada país cuenta con su propia lengua de señas particular, y pueden existir diferentes versiones, si dentro de ese país conviven distintas comunidades idiomáticas.

El sistema de accesibilidad implica la incorporación de una ventana, generalmente en la parte inferior derecha

de la pantalla, donde se ve al intérprete que traduce el contenido a la lengua de señas.

La audiodescripción

La audiodescripción es el sistema de accesibilidad utilizado por personas ciegas y con baja visión para poder acceder a los productos audiovisuales. En palabras de Pilar Orero (2005b, p. 7):

es tan antigua como las personas con discapacidad visual, ya que siempre han tenido la necesidad de describir lo que sucede a su alrededor. Como una técnica formal para [...] asistir a actividades culturales y de ocio, la audiodescripción comenzó alrededor de la década de 1980 en los teatros americanos.

La audiodescripción se define como un

servicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como lo percibe una persona que ve (AENOR, 2005, p. 4).

En definitiva, la audiodescripción consiste en un comentario que se entrelaza a la banda sonora del producto audiovisual, y que utiliza las pausas en los diálogos para describir las acciones, lugares, personajes, vestuario, entre otros aspectos visuales de relevancia. De esta forma, el discapacitado visual aumenta su comprensión del texto audiovisual. Al igual que el subtítulo, la audiodescripción no solo beneficia a personas ciegas y con baja visión, sino también a

personas mayores y personas con problemas cognitivos y perceptivos.

La audiodescripción es un proceso más complejo que el subtítulo e implica varias etapas:

- *Visualización y análisis de la obra*: en esta etapa se evalúan las posibilidades de accesibilidad y sus dificultades. En el caso de audiodescribir una película, durante esta etapa se puede consultar material complementario (guión literario, notas del director y de los directores de fotografía, vestuario, arte), como forma de corroborar el uso de un vocabulario adecuado, así como distinguir aspectos importantes de ser destacados, relativos a estas áreas específicas.

- *Elaboración del guion*: se trata de la construcción del guion que nuclea las descripciones específicas que complementan la banda sonora del producto elegido. Para la elaboración del guion de audiodescripción se utiliza un código de tiempo (hora-minuto-segundo) que indica el inicio y final de cada descripción.

- *Revisión y corrección*: se revisa y se corrige el guion desde el punto de vista tanto formal de una correcta escritura como funcional para los discapacitados visuales. Resulta una ayuda valiosa sumar a los equipos de trabajo en accesibilidad a personas con discapacidad, de modo que puedan evaluar el trabajo realizado, al mismo tiempo que hacen aportes y lo enriquecen desde su propia experiencia como usuarios.

- *Locución*: se procede a locutar el guion realizado. En esta etapa es conveniente contar con la obra mientras se realiza la locución para ajustar aún mejor los tiempos de lectura, así como la intención de la voz utilizada. En el caso, por ejemplo, de un espectáculo de ópera o de teatro, se puede realizar la locución en vivo mientras transcurre la obra.

- *Montaje con la banda sonora original*: implica el montaje final de la audiodescripción con la banda sonora original del producto elegido.

Dentro de una obra, se audiodescribe toda la información visual: logos iniciales en el caso de una película, títulos o créditos, escenarios, personajes y acciones. La audiodescripción constituye una voz neutra, que no transmite puntos de vista subjetivos, sino estrictamente lo que se está viendo. Tiene la intención de relatar en primera instancia la trama de la acción dramática, es decir, explicar qué es lo que sucede y luego los datos plásticos o escénicos, siempre y cuando las restricciones temporales lo permitan. El guion se construye en un estilo de escritura fluido con frases de construcción directa, se utilizan adjetivos concretos y precisos y se evitan las redundancias.

Cabe destacar que el guion no tiene que descubrir ni adelantar sucesos de la trama ni romper situaciones dramáticas ni describir lo que se deduce fácilmente de la obra. El audiodescriptor tampoco debe interpretar ni explicitar ni decir más de lo que se ve en pantalla ni ser demasiado literario ni didáctico (AENOR, 2005, pp. 7-8). La intención es hacer que el discapacitado visual tenga una experiencia lo más similar a la de una persona que ve. Por último, implica una elección precisa del léxico por dos motivos: primero, porque propicia que el usuario evoque una determinada realidad y no otra, y, segundo, porque economiza las audiodescripciones haciéndolas más cortas y más exactas (AENOR, 2005, p. 8). Actualmente, estos sistemas representan la fórmula a través de la cual las personas con alguna discapacidad sensorial pueden acercarse a los productos audiovisuales.

Las personas sordas –si no hay subtítulos y emisión en lengua de signos– y las personas ciegas –si no se promueve la audiodescripción– quedan marginadas de los contenidos de las

emisiones de las televisiones, o del acceso a otros soportes audiovisuales, viéndose comprometidos sus derechos constitucionales a la información y al acceso a servicios públicos básicos (Congreso de Accesibilidad a los Medios Audiovisuales para Personas con Discapacidad, AMADIS, 2007, p. 7).

Un desarrollo desigual

En términos generales, existen diferencias en el desarrollo de estas técnicas. La lengua de señas incorporada a productos audiovisuales, y en especial a la televisión, es el sistema de accesibilidad mayormente aplicado. Esto se explica por varios factores, entre ellos, que la lengua de señas por sí misma tiene muchos años de desarrollo acumulado y está consolidada dentro de la comunidad de personas sordas, que hace visible la problemática y reivindica su incorporación dentro de los productos de carácter comunicacional. El intérprete de lengua de señas figura dentro de la misma imagen en una pequeña pantalla que ya se ha vuelto cotidiana y reconocida por todos los usuarios.

Mientras tanto, el subtítulo resulta una técnica complementaria a la incorporación de la lengua de señas, ya que está dirigido a aquellas personas sordas que utilizan la lengua oral para comunicarse. Este sistema ha tenido un amplio desarrollo técnico. Se han creado diversas formas de exponer los subtítulos, como la tipografía, el contraste con la imagen y el reconocimiento de personajes. A su vez, el subtítulo oculto cuenta con la facilidad técnica de poder activarse y desactivarse de la pantalla a través del control remoto, con lo cual el usuario tiene la posibilidad de verlo o no en función de sus necesidades. Esto, a diferencia del recuadro que contiene al intérprete de lengua de señas que no puede ocultarse, claramente representa una ventaja para la emisión en televisión o la edición de un DVD, ya que considera al usuario oyente y al sordo a la vez.

Por último, de los tres sistemas de accesibilidad mencionados, la audiodescripción es el menos desarrollado y aplicado. Esto se debe, entre otros aspectos, a que tiene un proceso de elaboración complejo, que implica la creación de un guion original. Cada audiodescriptor hará su propia audiodescripción, con sus particularidades propias. Por lo tanto, se entiende que la audiodescripción constituye una obra en sí misma, que funciona en la medida en que se relaciona con la banda sonora de un producto. Como obra en sí misma, entonces implica etapas de realización más extensas, desarrolladas por personas formadas con conocimientos específicos en la tarea, procesos de revisión rigurosos y equipos de trabajo numerosos, e incluso conlleva una problemática en relación con los derechos de autor. Estos aspectos hacen de la audiodescripción una técnica costosa y más compleja de resolver.

5::

Ley de Accesibilidad 10.098, decreto 5. 264/2044, portaria 310/2006 y núm. 188/2010, norma ABNT NBR 15290, 2005. Red Melisa (<http://www.redmelisa.org/>).

6::

Red para la mejora de la calidad de servicios interactivos y accesibilidad en la televisión digital terrestre (TDT) para reducir la brecha digital. Entre otros objetivos, tiene el de constituirse como un medio de cooperación para apoyar el desarrollo de servicios accesibles tanto para la TDT como para internet. Detecta, analiza y propone soluciones a los problemas con los que se enfrentan las personas con discapacidad.

7::

La ley 51/2003: Ley de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad (LIONDAU); la ley 7/2010: Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA); el Plan Nacional de Accesibilidad y las Normativas dictadas por AENOR sobre subtítulo y audiodescripción.

La accesibilidad audiovisual como derecho de las personas con discapacidad

Si bien estas técnicas tienen un desarrollo dispar y todavía no adquieren notoria visibilidad, en diversos países poco a poco se comienza a instalar la discusión sobre la necesidad de hacer accesibles los productos culturales. En Europa, Estados Unidos y varios países de Latinoamérica se está trabajando desde hace décadas, y se han generado avances significativos que consolidan la temática. Los logros se dan no solo en el desarrollo de proyectos específicos, sino en la construcción de la idea de la accesibilidad como un derecho de las personas discapacitadas, a fin de promover una legislación y una normativa que hagan respetar este derecho. Según Pilar Orero (2005b, p. 7), “aunque los medios de comunicación audiovisual han existido por más de un siglo, la nueva realidad social ha instado a los gobiernos a retomar el problema del acceso a la Sociedad de la Información de las personas con discapacidad”.

A modo de ejemplo, Argentina aprobó una ley que especifica la incorporación de sistemas de accesibili-

dad para personas con discapacidad sensorial en las emisiones de televisión abierta y programas informativos, educativos, culturales y de interés general de producción argentina (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, artículo 66, 2009).

Mientras tanto en Brasil, la legislación⁵ relativa al tema refleja un compromiso específico con la accesibilidad audiovisual: define y regula las emisiones de audiodescripción y subtítulo en la televisión, tanto analógica como digital (Machado, 2011). Perú, Colombia, Ecuador, Panamá, Nicaragua y México también se encuentran desarrollando la accesibilidad audiovisual y promoviendo la creación de una legislación que establezca la obligatoriedad de estos servicios, según la concepción de la accesibilidad como derecho de las personas discapacitadas. Este trabajo se impulsa de manera individual dentro de su territorio o a través de redes temáticas de trabajo colectivo, como la Red Melisa.⁶

Más aún, Europa y Estados Unidos no solo han investigado y profundizado en esta materia desde hace décadas, como ya se dijo, sino que también han incursionado en la formación de profesionales especializados en el desarrollo de estos sistemas. España, por ejemplo, ha redactado varios instrumentos jurídicos⁷ que dan marco al trabajo, a la vez que establecen estándares de realización y proyectan el trabajo a futuro en la coyuntura actual de desarrollo de nuevas tecnologías de la información tales como la televisión digital terrestre (TDT).

No obstante, más allá de lo expuesto, todas estas normativas poco tienen que hacer si aún este tema no está internalizado en la sociedad. Según Utray (2009, p. 41),

la normativa técnica y la legislación son instrumentos necesarios para alcanzar el objetivo de una sociedad inclusiva para todos. Sin embargo, la sensibilización social es el primer eslabón de

la cadena para alcanzar esta meta. Sin la concienciación de cada individuo que forma la sociedad y la incorporación del concepto de igualdad de oportunidades y no discriminación en la ideología política, no se puede desarrollar el marco jurídico que proteja esos derechos. En este campo los medios de comunicación, y la televisión en particular, tienen un importante papel que desempeñar. [...] La legislación no puede quedarse solamente en la enunciación de los principios generales de los derechos de las personas con discapacidad, tiene que llegar a niveles de concreción que permitan la implantación efectiva de medidas que favorezcan la accesibilidad.

Accesibilidad audiovisual en el Uruguay

En nuestro país, las experiencias en accesibilidad audiovisual se remontan al año 2008, cuando se realizó la primera muestra de cine para sordos, con las películas uruguayas *El círculo* (Charlo y Garay, 2008), *Corazón de fuego* (Arsuaga, 2002) y *Viaje hacia el mar* (Casanova, 2003) que se presentaron con subtítulo y lengua de señas.

En el año 2009, la Comedia Nacional realizó una función de teatro con intérprete en lengua de señas uruguaya de las obras *La amante inglesa* y *El suicidado*. En el año 2010, se llevó a cabo la audiodescripción del documental *Historias de un mundo invisible* (Fascioli y Soust, 2010), primer audiovisual uruguayo en contar con este sistema, y de las películas *Kirikú y la hechicera* (Ocelot, 1998) y *Whisky* (Rebella y Stoll, 2004), ambas presentadas en salas de cine locales. En el año 2011, se realizó la audiodescripción de la película *Artigas, La redota* (Charlone, 2011) y se incluye la versión accesible de este film en la edición final del DVD, de venta al público general. Entre los años 2011 y 2013, se han realizado versiones con audiodescripción de tres obras teatrales: *El enfermo imaginario*, *Doña*

Ramona y *El Tobogán*, esta última estrenada recientemente en el Teatro Solís de la ciudad de Montevideo. También en el año 2012, la Universidad Católica del Uruguay realizó el cortometraje *Campo* (Espasandín, 2012) enteramente en lengua de señas uruguaya.

En el ámbito de la televisión, el sistema de accesibilidad más utilizado en los informativos es el de lengua de señas. Las primeras emisiones con intérprete se incorporaron a fines de los años 80; después hubo un cese hasta 1995, y desde ese año continúan de manera ininterrumpida. Paralelamente, desde hace dos años al día de hoy, también se puede contar con subtítulo oculto en los informativos de horario central. Cabe destacar que aún no ha habido emisiones de televisión con audiodescripción en nuestro país.

Todas estas experiencias de accesibilidad han sido llevadas a cabo en proyectos en los que se han integrado organismos y canales públicos, empresas y canales privados, universidades, organizaciones de la sociedad civil que velan por los derechos de las personas con discapacidad sensorial, directores de cine y teatro, la Comedia Nacional, profesionales de la comunicación y otras especialidades que han trabajado de forma independiente en pro de la accesibilidad audiovisual. Estas iniciativas, aunque aisladas y fluctuantes en el tiempo, han generado impacto en los colectivos de personas con discapacidad y han repercutido en la opinión pública general que lentamente se va sensibilizando hacia este tema.

Asimismo cabe señalar que algunas técnicas se desarrollan más que otras, generalmente en función de la simplicidad de resolución o del surgimiento de proyectos específicos. Hasta ahora, ninguna de las experiencias realizadas en Uruguay sigue el paradigma del *Diseño para todos*, ya que se ha pensado e incorporado la accesibilidad luego de que los productos comunicacionales habían sido realizados. Si bien en nuestro país

se han hecho avances significativos en la materia, aún las personas discapacitadas sensoriales no son pensadas como público al cual atender al momento de construir un mensaje comunicacional.

En el Uruguay, el desarrollo de la legislación aún es incipiente. La ley más específica en la temática es la que reconoce la lengua de señas uruguaya como la lengua natural de las personas sordas y de sus comunidades, y expresa el derecho a la información de las personas sordas y la necesidad de intervención de intérpretes en programas televisivos de interés general y en los mensajes de las autoridades nacionales (Ley 17.378, artículo 4, 2001).

Recientemente, el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual promueve que la televisión abierta y la televisión para abonados brinden parte de su programación acompañada de subtítulo, lengua de señas o audiodescripción. A su vez, avanza un paso más al plantear el estímulo por parte del Estado para el desarrollo de tecnologías, la producción de contenidos nacionales, la formación de profesionales y la investigación en accesibilidad audiovisual.

El marco más amplio donde se ubica este tema es la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, aprobada por el Senado y la Cámara de Representantes del Uruguay en el año 2008, y adoptada por más de cien países en el mundo. La *Convención* ha dado lugar al desarrollo de legislaciones que hacen obligatoria la prestación de servicios de accesibilidad (Machado, 2011). Entre otros aspectos específicos de accesibilidad a la cultura, la Convención reconoce el derecho de las personas con discapacidad a participar en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte —con material cultural y acceso a espectáculos en formatos accesibles—, así como a la promoción de los nuevos sistemas y tecnologías de la información y a la

comunicación para personas con discapacidad (*Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, artículos 9 y 30, 2006).

A pesar de estos avances, la realidad muestra que la accesibilidad audiovisual en Uruguay todavía resulta un tema poco conocido para la mayoría de la población.⁸ En este marco, la constante sensibilización y la necesidad de plantear el tema como una prioridad puede considerarse como una tarea de todos los actores de la sociedad.

El surgimiento de nuevas tecnologías constituye el marco para el desarrollo de una legislación que contemple los derechos de las personas con discapacidad y que centre la atención en el acceso a los bienes culturales por parte de todos. La existencia de accesibilidad audiovisual supone la capacidad de elegir qué se quiere consumir y qué no, y fortalece la autonomía y la libertad de decidir frente a un abanico de propuestas culturales. Además, la normalización de los procesos de producción de accesibilidad permite establecer requisitos mínimos de calidad y estandarizar la tarea. Las circunstancias actuales hacen que este sea un buen momento para desarrollar estos sistemas, si se los concibe desde el momento mismo de la creación del producto. Tal es el caso de la nueva televisión digital terrestre que se instalará en nuestro país, que ofrece mayores posibilidades técnicas para crear desde el comienzo productos comunicacionales que contemplen a todos los uruguayos.

Sin duda, nuestro país ha avanzado en la conquista y el desarrollo de la accesibilidad audiovisual, apostando a la integración y a la inclusión de todos sus ciudadanos en la sociedad de la información. Parafraseando las palabras de Utray (2009), la accesibilidad universal es un elemento fundamental para la construcción de una sociedad igualitaria, en la que sus ciudadanos participan con igualdad de oportunidades. ■■

8::

No obstante, el último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2011 muestra un aumento significativo de la discapacidad. En Uruguay, más de 300.000 personas declaran tener dificultades permanentes para ver (aun si usan anteojos o lentes), y más de 110.000 manifiestan tener dificultades permanentes para oír, aunque usen audífonos (INE, 2012). Relevamientos anteriores, como el de la Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad (INE, 2004), señalaban que la población con discapacidad era un 7,6%, y que la dificultad para caminar era la que más afectaba a los uruguayos.

Referencias bibliográficas

- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) (2003). Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través de teletexto. UNE 153010. Madrid, AENOR.
- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) (2005). Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y la elaboración de audioguías. UNE 153020. Madrid, AENOR.
- Congreso de Accesibilidad a los Medios Audiovisuales para Personas con Discapacidad (AMADIS) (2007). Accesibilidad a los medios audiovisuales para personas con discapacidad AMADIS 06. Madrid, Real Patronato sobre Discapacidad. Recuperado de <http://www.jaenaccesible.org/documentacion/documentacion/comunicacion/amadis06.pdf>
- Berman, Rosangela (2005). Desarrollo inclusivo: Un aporte universal desde la discapacidad. Banco Mundial. Recuperado de <http://latinamerica.dpi.org/bermanrosangeladesarrolloinclusivo.doc>
- Organización de la Naciones Unidas (ONU) (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, artículos 9 y 30. Recuperado de <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Díaz Cintas, Jorge (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación. Inglés-español*. Barcelona, Ariel.
- Instituto Nacional de Estadística (2012). *Censos 2011*. Montevideo, INE. Recuperado de <http://www.ine.gub.uy/censos2011/index>
- Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad (LIONDAU) (2003), capítulo I, artículo 2. *Boletín Oficial del Estado núm. 289*. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2003/12/03/pdfs/A43187-43195.pdf>
- Ley de Protección Integral de Personas con Discapacidad, 18.651 (2010), capítulos I, IX y X, artículo 8. *Diario Oficial*, 9.3.2010. Recuperado de http://www.eclac.org/oig/doc/Uru_Ley18651_2010.pdf
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 26.522, Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) (2009), título III, capítulo V, artículo 66. Recuperado de <http://www.afsca.gub.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>
- Ley sobre la Lengua de Señas Uruguaya, 17.378 (2001), artículo 4. *Diario Oficial*, 31.7.2001. Recuperado de <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=17378&Anchor=>
- Machado, Flavia y Francisco Utray (2011). "Accesibilidad a la Televisión en España y Brasil", en *Primer Congreso Iberoamericano de Accesibilidad Audiovisual CIAA 2011*. Recuperado de <http://redmelisa.softlab.uc3m.es/index.php?q=node/22>
- Moreno, Trinidad, et al. (2006). *Accesibilidad de la televisión digital para las personas con discapacidad*. Madrid, Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad-CERMI.
- Orero, Pilar (2005a). "La inclusión de la accesibilidad en comunicación audiovisual dentro de los estudios de traducción audiovisual", *Quaderns, Revista de Traducció* 12, pp. 173-185.
- Orero, Pilar (2005b). "Audio Description: professional recognition, practice and standards in Spain", *Translation Watch Quarterly* 1, pp.7-18.
- Orero, Pilar (2007). "La accesibilidad en los medios: una aproximación multidisciplinar". *Trans, Revista de Traductología* 11, pp. 11-14.
- Ruiz, Belén, et al. (2008). *Guías Multimedia Accesibles. El Museo para todos*. Madrid, Real Patronato sobre Discapacidad.
- Utray, Francisco (2009). *Accesibilidad a la TDT [televisión digital terrestre] en España para personas con discapacidad sensorial (2005-2007)*. Madrid, Real Patronato sobre Discapacidad.

Referencias audiovisuales

- Arsuaga, Diego (2002). *Corazón de fuego*. Uruguay, Rambla Producciones/Taxi Films.
- Casanova, Guillermo (2003). *Viaje hacia el mar*. Uruguay, LavoráGINE Films.
- Charlo, José Pedro, y Aldo Garay (2008). *El círculo*. Uruguay, Morocha Films.
- Charlone, César (2011). *La redota*. Uruguay, Salado Films.
- Espasandín, Natalia (2012). *Campo*. Uruguay, Universidad Católica del Uruguay.
- Fascioli, Florencia, y Leticia Soust (2010). *Historias de un mundo invisible*. Uruguay, Universidad Católica del Uruguay.
- Ocelot, Michel (1998). *Kirikú y la hechicera*. Francia, Exposure / France 3 Cinema.
- Rebella, Juan Pablo, y Pablo Stoll (2004). *Whisky*. Uruguay, ControlZ Films.

Entrevista a Martín Gargiulo

Redes organizacionales: liderazgo, cambio y comunicación

Ana Inés Pepe

Fotos: Pablo Porciúncula.

1::

Para los lectores que quieran profundizar en las definiciones de este autor, recomendamos Mitchell, J. C. (1969), "The concept and use of social networks", en J. C. Mitchell (Ed.), *Social networks in urban situations*. Manchester: University of Manchester Press.

2::

Por una revisión sobre los orígenes de la aplicación de análisis de las redes sociales en las organizaciones recomendamos Tichy, N., Tushman, M. y Fombrun, Ch. (1979), "Social Network Analysis for Organizations", *The Academy of Management Review*, octubre, 1979, vol. 4, n° 4, pp. 507-519.

Mucho tiempo antes de que el concepto redes sociales quedara asociado para siempre con Facebook y Twitter, J.C. Mitchell¹ definió la red social como un conjunto específico de lazos entre un conjunto definido de personas, con la propiedad de que las características de estos vínculos pueden ser utilizadas para interpretar la conducta social de los involucrados. El análisis de redes sociales identifica las causas y las consecuencias de esas estructuras de relaciones. Los orígenes conceptuales de la investigación sobre redes sociales pueden rastrearse en trabajos sociológicos publicados en los años 20 que estudiaban los patrones de interacción y comunicación como claves para entender la vida social.² A partir del diseño de aplicaciones informáticas que permiten representar visualmente estos patrones, y del desarrollo de constructos como el de capital social, se ha generado una explosión en la cantidad de investigadores sociales que aplican este análisis. En entrevista para *dixit*, el profesor Martín Gargiulo desarrolla por qué es importante integrar el análisis de redes sociales a los estudios organizacionales sobre comportamiento, liderazgo, cambio y comunicación.

*Long before the concept of social networks was forever associated with Facebook and Twitter, J.C. Mitchell¹ defined the social network as a specific system of bonds between a defined group of people, which can be used to interpret the social behavior of those involved. The analysis of social networks identifies the causes and consequences of those relationship structures. The conceptual origins of the research on social networks can be traced to the sociological work published in the 20s, which studied the patterns of interaction and communication as keys to understanding social life.² With the design of computer applications that allow to visually represent these patterns and the development of constructs such as social capital, there has been an explosion in the amount of social researchers who apply these analysis. In this interview for *dixit*, Professor Martin Gargiulo explains the importance of integrating the analysis of social networks to organizational studies on behavior, leadership, change and communication.*



Ana Inés Pepe::
Departamento de
Comunicación, Facultad de
Ciencias Humanas,
Universidad Católica del
Uruguay, Uruguay.
anpepe@ucu.edu.uy

¿Cuál le parece que ha sido el mayor aporte del análisis de redes sociales para la comprensión de los procesos de la comunicación en las organizaciones, tanto para los profesionales como para el mundo académico? La importancia de mirar las redes de comunicación informal en la organización tiene mucho que ver con el rol que esas redes cumplen en complementar, a veces potenciar, la estructura formal de la organización. Una de las consecuencias no deseadas de cualquier estructura formal es la creación de grupos dentro de la organización que no se comunican entre sí tanto como deberían. Siempre se vio a las redes informales como un antídoto para eso. Los grupos formales ponen en contacto a las personas que tienen que estarlo, pero también las aísla de otros grupos. Cuando esos grupos son interdependientes, la comunicación entre ellos es crítica: es muy importante para ejecutar proyectos comunes, para atender clientes. Pensemos en un banco en el que el cliente puede tener una interface con distintas divisiones que están separadas porque tiene sentido desde el punto de vista del negocio y de la funcionalidad. Al cliente eso le importa poco, lo que le importa es tener una solución a sus problemas. Y en la medida en que muchas organizaciones, especialmente las de servicio, pasan de ofrecer productos al cliente a ofrecer soluciones al cliente, la colaboración entre distintos sectores de la organización es muy importante y las redes informales son fundamentales para facilitar esa colaboración.

Otra área en la que es fundamental el estudio de las redes informales, tanto del punto de vista académico como del punto de vista práctico, es la gestión del cambio. Los procesos de comunicación y los procesos políticos dentro de la organización pueden facilitar o, en la mayor parte de los casos, trabar procesos de cambio, en teoría muy bien diseñados, pero que en la práctica no funcionan. Entender las redes informales da al gerente,

al agente de cambio, al asesor un mapa para navegar por esa organización, para saber quiénes son las personas más influyentes, quiénes son las personas más conectadas, a quiénes hay que convencer para que se destraben esos procesos de cambio. Si no, se trabaja un poco a ciegas, en el vacío.

Además, a través de las redes informales se transfieren conocimientos fundamentales para la innovación organizacional. Entender cómo funcionan esas redes puede permitir a las organizaciones acelerar y facilitar la transferencia de conocimiento, la difusión de ideas. Si no, lo que ocurre es que las ideas se desarrollan en una parte de la organización y nunca llegan a la otra. Y, si bien esto último se aplica más a grandes organizaciones y multinacionales, hay estudios que muestran que hay organizaciones pequeñas en las cuales las redes están muy segmentadas. A pesar de que se conoce todo el mundo, los grupos en sí son muy cerrados, a veces por razones históricas, a veces por razones de conflicto o por esa identificación grupal que existe porque hay distintos turnos, porque la disposición física del edificio hace que cierta gente se comunique entre sí con más facilidad que con otra. En electricidad se habla de los “dieléctricos”, que son esas cosas que aíslan, como por ejemplo las capas de ciertos papeles aislantes que evitan que dos conectores se toquen. En las organizaciones hay “dieléctricos” que impiden la comunicación entre sectores que convendría que se comunicaran por razones de transferencia del conocimiento, para brindar soluciones al cliente, para generar cambios en la organización, pero que no lo hacen. El entendimiento de las redes facilita identificar y eliminar o reducir la cantidad de dieléctricos en las organizaciones.

Habitualmente cuando se habla de redes pareciera que lo más importante es la cantidad de contactos

que un individuo tiene, ¿qué opina sobre esto? Bueno, porque hoy cuando se habla de redes sociales la gente piensa en Facebook o LinkedIn y cree que cuantos más contactos uno tiene, mejor está. Pero ciertamente la investigación muestra que no alcanza con la cantidad, sobre todo porque se vuelve inmanejable. Importa gestionar la diversidad de nuestra red, la redundancia, la reciprocidad.³ Todo el mundo tiene clara la idea de que tiene que gestionar su capital humano, es decir, que tiene que adquirir experiencia, estudiar, prepararse, pero creo que todavía nos rechina un poco que tengamos que gestionar nuestra red, nuestro capital social.

¿Tal vez porque esto de planificar con quién me voy a relacionar puede sonar como algo manipulador? Claro, puede sonar así, pero en realidad estamos todo el tiempo tomando decisiones acerca de cuáles relaciones cultivamos y cuáles no. Mucha gente lo hace de forma intuitiva y algunos son muy buenos haciendo eso. Yo siempre les cuento a mis estudiantes la historia de un ciempiés al que un día un escarabajo le dice: “Realmente yo lo admiro mucho”. “¿Por qué?”, pregunta el ciempiés. “Como ve –dice el escarabajo–, yo soy muy torpe, tengo pocas patas y apenas me puedo mover, mientras que usted logra mover 100 patas al mismo tiempo... ¿cómo lo hace?” El ciempiés para y empieza a pensar. Y nunca más volvió a caminar. Hay gente que hace estas cosas de una forma natural, tienen un conocimiento innato para desarrollar redes. Hay otros que no, por la razón que sea; entonces, para esas personas es fundamental el entrenamiento y la toma de conciencia de cuáles son los principios que vuelven a una red una fuente efectiva de capital social. Les abre la cabeza sobre su red profesional. Y una red diversa muchas veces genera más plasticidad mental, más flexibilidad, más apertura. Si uno tiene una red más diversa, sabe que hay gente con posiciones muy distintas, con visio-

nes muy distintas, con ideas muy distintas, aprende a moverse con gente que piensa distinto, que tiene perspectivas distintas y aprende a ver combinaciones que de otra forma no las veía.

En este campo de estudio ya hay suficiente acumulación de conocimiento, con propuestas teóricas, modelos de análisis, métricas que se han aplicado a variedad de casos en todo tipo de personas, organizaciones y contextos. ¿En qué medida los gerentes o los líderes de organizaciones, como por ejemplo con los que usted tiene contacto en INSEAD,⁴ realmente entienden, aprenden y aprovechan este conocimiento? Hay una creciente conciencia en las organizaciones de la importancia de las redes informales. Eso tiene que ver mucho con un proceso que se viene dando hace unos 20 años –por poner una fecha–, que tiene que ver con el desmontaje de las estructuras gerenciales tradicionales muy jerárquicas. Actualmente la tendencia es reducir los niveles en las organizaciones y aumentar el número de personas que reportan a un mismo gerente, e incluso en muchos casos reportan de forma virtual, en el sentido que no están en el mismo lugar físico. Por eso, los gerentes generales hoy promueven las redes informales porque se dan cuenta de que las cosas no suceden por la vía jerárquica. Sin embargo, no terminan de captar los mecanismos mediante los cuales las cosas ocurren. Creo que los académicos tenemos que escribir sobre estos temas de una forma que ayude a los gerentes a entender.

Hay una creciente conciencia en las empresas acerca de la importancia de que sus directivos, especialmente sus cuadros medios o superiores, tengan un entendimiento y un manejo de su red dentro y fuera de la empresa y la consideren como su capital social. Porque la red de un individuo, su capital social, es un activo, tanto como lo es su MBA, su licenciatura y su currículum, es decir, su

3:: Diversidad: Una red es diversa cuando sus integrantes son heterogéneos, por ejemplo, en cuanto a edad, género, profesión, actividades que desarrollan, recursos a los que acceden, etc. Redundancia: La información que circula en una red es redundante cuando todos los integrantes acceden a la misma información. Esto es más común cuando los integrantes se conocen entre ellos y tienen pocos vínculos fuera de la red. Reciprocidad: El grado en el que una relación es percibida y “alimentada”, correspondida, de igual forma por todas las partes de la relación.

4:: INSEAD es una de las escuelas de negocios más grandes y referentes en el mundo, con campus en Francia, Singapur y Abu Dhabi. Cada año más de 10.000 estudiantes y ejecutivos de todos los continentes participan en sus cursos de MBA, maestrías y programas de PhD y educación ejecutiva. Su programa de MBA aparece regularmente entre los 10 mejores del mundo en rankings internacionales.

capital humano. Y el capital humano tiene mucho menos capacidad de producir y de retornar en beneficios para el individuo y para la empresa en ausencia del capital social. Una persona no hace nada sola en una organización. Tiene que coordinar y muchas veces tiene que hacerlo con gente con la cual no tiene una relación directa en la línea jerárquica. Y además, es vital tener contactos en diversos puntos de una organización, especialmente cuando el individuo tiene que cumplir roles más estratégicos, por ejemplo, cuando tiene que gestionar un cambio. Esos contactos son muy importantes para entender lo que está pasando en una organización y que no se escribe en los reportes oficiales. Es muy distinta la información que se obtiene cuando llamas a una persona con la que tenés una relación más o menos de confianza y le preguntás: “¿Cuáles van a ser los puntos urticantes de este cambio en tu división?” Y te va a contar lo que efectivamente pasa porque tenés una relación. Muchas empresas grandes siempre lo supieron, aunque tal vez antes no capacitaban sistemáticamente a sus ejecutivos a manejar esas cosas. Antes, las empresas mandaban a ejecutivos a otros países sin un entrenamiento de sensibilidad cultural y el buen hombre iba y hacía cosas horribles que ofendían a sus colaboradores; de la misma manera, hay historias divertidas o téticas –según como las quieras mirar– sobre gerentes nórdicos, especialmente holandeses o escandinavos, que en Asia le dicen a la gente en la cara lo que piensan, cuando eso es lo peor que puede hacer un jefe en Asia. Ahora a la gente se la entrena para que tengan sensibilidad sobre qué cosas no van a funcionar en la cultura a la que va a llegar.

En sus artículos e investigaciones, uno de sus objetos de estudio es la influencia sin autoridad. ¿Cómo podemos identificar cuando hay un proceso de influencia sin autoridad?; ¿cómo puede aproximarse un gerente, un analista o un comunicador organiza-

cional a este concepto? Bueno, este concepto tiene que ver con dos cosas. Primero, con el hecho de que la autoridad nunca tuvo tanto impacto como nos gustaba creer. Hay una caricatura que salió en una *Harvard Business Review*, que yo se la muestro a mis estudiantes a veces, y es un señor, un gerente general sentado en un escritorio enorme, en una oficina enorme y en el frente del escritorio hay una serie de palancas enormes. Este señor está tirando de una de esas palancas hablando con un colega y le dice: “en realidad no sirven para nada, pero me siento bárbaro cuando las muevo”. Y muchas veces la autoridad es una cosa de ese tipo. Una vez un gerente general me dijo: “uno a veces cree que da una orden arriba y que abajo algo pasa, pero la mayoría de las veces nadie se entera de la orden porque las personas están en otra cosa”. Tener capacidad de influencia es imprescindible cuando se trata de lograr el convencimiento de otros, de sumar gente a una idea, especialmente cuando uno está lidiando a nivel de gerencias medias y superiores. Uno puede dar una orden, pero si lo que necesita es el convencimiento de la otra persona de que eso es bueno, la influencia es fundamental. Hay asuntos en los que la autoridad funciona muy bien, como por ejemplo, cuando un gerente de una empresa de construcción obliga a sus empleados a utilizar el equipamiento adecuado, incluyendo los cascos, para reducir los accidentes. Idealmente, estos operarios se convencerán de la importancia de todo ese equipamiento para la seguridad y están comprometidos con usarlo pero, si se les cae una viga en la cabeza, no importa si están convencidos de usar el casco, importa que efectivamente lo estén usando. Mediante la autoridad y la coerción se pueden lograr muchos efectos, sin embargo, en las empresas modernas, el achatamiento de la estructura del que hablábamos hace que cada persona sea mucho más el gestor de su propio trabajo, quien decide cómo hacerlo y dónde hacerlo. Entonces, cada vez es más difícil ordenarle a



una persona. Para empezar, a los trabajadores del conocimiento, como se los denomina hoy, no les gusta que les ordenen demasiado y le dicen al jefe: “yo sé hacer mi trabajo, déjeme tranquilo”. Entonces, cuando el jefe quiere explotar la capacidad creativa del individuo y convencerlo de algo, a través de una medida autoritaria no va a funcionar. A veces tengo discusiones grandes, sobre todo con mis estudiantes, sobre el proceso de cambio porque ellos dicen: “bueno, pero hay un momento en el cual uno ordena a la gente”. Y yo les digo: “sí, pero se obtienen muchos mejores resultados si se logra que la gente cambie de opinión”. No se puede hacer con todo el mundo, pero sí con las personas clave. Un proceso de cambio que no esté cimentado por un proceso de influencia de las personas clave de una organización no va a funcionar. Es decir, se van a

escribir informes al final del proyecto con gráficas muy lindas, pero no se van a obtener cambios sustanciales en el desempeño porque la gente lo hace de una forma mecánica y no convencida.

¿Los gerentes están interesados en entrenarse en estas áreas, en estas competencias relacionales o comunicacionales? Es decir, ¿están interesados en entrenarse en cómo influenciar al otro, lograr el convencimiento en el otro, construir confianza, alimentar relaciones, generar contactos en distintas áreas de la organización? Sí, es el área de mayor énfasis hoy en el entrenamiento ejecutivo. En INSEAD tenemos una de las operaciones más grandes en materia de entrenamiento ejecutivo, creo que está a la escala de Wharton.⁵ Mucha de la gente, especialmente en la

5:: Fundada en 1881 en Pennsylvania (Estados Unidos), Wharton fue la primera escuela de negocios del mundo. Con un staff de 225 profesores de planta y asociados tiene actualmente el equipo de docentes e investigadores más grande para una escuela de este tipo. Entre sus integrantes se encuentran autores referentes a nivel internacional en las disciplinas vinculadas al *management*.

Martín Gargiulo (Italia-Uruguay) obtuvo su PhD en la Universidad de Columbia en Nueva York (Estados Unidos) y su licenciatura en Antropología Cultural por la Universidad de la República (Uruguay).

Es profesor de INSEAD en Singapur. Su investigación y docencia se centran en el liderazgo, la influencia sin autoridad y en la gestión del cambio en las organizaciones. Ha enseñado a estudiantes de MBA y ejecutivos en Asia, Medio Oriente, Europa y América Latina.

Actualmente estudia la formación de redes informales y sus efectos en el rendimiento en las organizaciones empresariales. Ha publicado en las principales revistas académicas, tales como *American Journal of Sociology*, *Academy of Management Journal* y *Administrative Science Quarterly*, entre otras, y ha diseñado una herramienta online para medir el capital social de la red informal de un

ejecutivo e identificar las estructuras informales en una organización (disponible en <https://executive-tools.insead.edu/socialcapital/>).

Entre sus artículos más citados se encuentran:

Gargiulo, M., & Benassi, M. (2000). "Trapped in your own net? Network cohesion, structural holes, and the adaptation of social capital". *Organization Science*, 11(2), 183-196.

Gulati, R., & Gargiulo, M. (1999). "Where do inter-organizational networks come from?". *American Journal of Sociology*, 104(5), 1439-1493.

Su última publicación es el capítulo "The Power of the Weak" en el libro *Contemporary Perspectives on Organizational Social Network Analysis*, de Lee Kong Chian School of Business.

industria, vienen con una formación técnica, y bueno, "no todos los ingenieros son capaces de distinguir a una persona cuando la ven", y cuando se encuentran frente a sus primeras posiciones gerenciales y tienen que gestionar un equipo, ahí se les empieza a generar una serie de dificultades. No saben cómo hacerlo. Entonces la competencia relacional, por decirlo de alguna manera, tiene que ver con la gestión de relaciones. Es un área muy fuerte de entrenamiento y con más demanda que áreas más tradicionales, como armar un plan de negocios o aprender finanzas.

La investigación actual

¿Qué está investigando actualmente? Con un colega venezolano, que tenía unos datos muy buenos acerca de 52 equipos de trabajo que diseñaron los componentes del motor que potencia los Boeing 777, estamos estudiando cómo la red de comunicación informal entre esos equipos les permite hacer un intercambio de información y de conocimiento para diseñar las interfaces técnicas entre los componentes. Los componentes de un motor tienen una serie de interfaces técnicas y esas interfaces pueden interferir con el funcionamiento de los otros componentes; por ejemplo, pueden transmitir calor, pueden transmitir vibración. Cada equipo trabaja en un componente y hay algunos equipos que se encargan de ciertos procesos funcionales, como por ejemplo, el flujo de aire del motor. Estamos hablando de productos que tienen que tener una altísi-

ma confiabilidad. Lo último que se quiere es estar en el medio del Atlántico y que uno de esos componentes deje de funcionar. Nosotros lo que estamos investigando es cómo emerge una red de comunicación informal para cubrir esa coordinación técnica entre los equipos. Lo interesante es que, debido a ciertas propiedades intrínsecas de la dinámica de las redes, puede ser que algunos equipos tengan menos o más propensión a comunicarse con otros equipos en situaciones en las cuales es necesario que lo hagan. O sea, que la comunicación es menos de la deseada y necesaria, debido a cierta configuración de la red informal. Que los lectores de esta nota no se preocupen porque no se va a caer el avión. Lo que típicamente ocurre es que después, en etapas de testeo, saltan las fallas y hay que retrabajar todo el componente, lo que tiene un costo altísimo, o el motor va a necesitar más mantenimiento del normal y, cada vez que hay que sacar un motor del avión para trabajarlo, hay que pagar cientos de miles de dólares, además del costo que tiene dejar el avión parado. Es decir, la comunicación entre los equipos puede prevenir fallas y ahorrar enormes cantidades de dinero.

¿Cuáles son los factores que hacen que haya menos propensión a comunicarse? Uno de los factores más importantes es lo que nosotros llamamos la redundancia, la probabilidad de que un equipo reciba información indirecta sobre el componente de otro equipo a través de terceros. Por ejemplo, uno de los integrantes,



que tiene tiempo limitado piensa, “ya sé lo que está haciendo Fulano ¿para qué voy a ir a conversar con él?” Y no va a conversar directamente con Fulano. Es más probable que eso ocurra cuando hay caminos indirectos de obtener la información, cuando se puede obtener sin tener que ir a hablar con la persona.

Pero alguien podría decir que eso no es negativo necesariamente, es decir, parece más eficiente. ¿Para qué va a ir a preguntarle si ya tiene el dato? ¿Es un mecanismo más eficiente? Y tal vez sí, pero es más riesgoso. Cualquier persona que ha jugado al juego del teléfono descompuesto sabe que, cuantos más pasos tiene que atravesar, más se distorsiona la información. Para saber qué está decidiendo sobre un tema la persona de la cual dependes, si en lugar de preguntarle

directamente, te dejas guiar por los que te dicen terceros, cuando esa información sea correcta está todo bien, pero cuando la información esté distorsionada –incluso sin ninguna intención–, te puede llevar a tener dificultades. El objetivo acá no es decir “tendrían que hablar todos con todos”, sino que es decir “si usted está gestionando un proyecto de este tipo, no puede confiarse en que la presencia de una interface técnica será suficiente para promover la comunicación”. De repente alcanza con la información indirecta y no es necesario invertir tiempo y energía en eso, pero de repente hay que mirar con más atención ciertas áreas del proyecto que se pueden poner en riesgo. La investigación en materia de organizaciones y de comunicación no puede ser prescriptiva porque los resultados no son lo suficientemente fuertes como para decir: siem-

pre que pasa A ocurre B. Pero sí creo que la investigación puede marcar cuáles son las áreas a las que hay que atender, porque es allí donde puede haber dificultades. La investigación tiene un rol muy importante porque te dice que acá hay ciertas regularidades y que acá puede haber un problema, entonces miramos. La ciencia organizacional, los estudios organizacionales, guían la gestión de la empresa.

Profesionales y académicos discuten que la teoría –y las universidades concretamente– van por un lado y la realidad por otro, que quienes estudian una maestría o un MBA se quedan con lo que han aprendido como un saber personal, pero no necesariamente lo aplican en la organización. ¿Cuál es su visión? Ese es un tema muy discutido hoy en las escuelas de administración, con diversas posiciones y a veces conflictivas. Yo creo que la investigación organizacional, en algunas circunstancias, se vuelve muy autorreferencial y se olvida de la aplicación práctica. Nosotros no hacemos ciencia pura, sino ciencia aplicada, y por ende la importancia del efecto que eso tiene sobre la gestión organizativa es muy importante. Hace dos años participé en un panel en la Academy of Management sobre colaboraciones entre la industria y la academia. Me acuerdo que tenía una diapositiva que decía que la relación entre la academia y la industria a veces es como la de esos matrimonios imposibles de la era victoriana, relatados en las novelas de Jane Austen: los dos amantes quieren estar juntos pero hay una cantidad de convenciones, lenguajes y problemas que se los impide. Hay mucha incompreensión entre los dos mundos: los académicos nos quejamos de que la industria pide soluciones fáciles, recetas; la gente de las empresas se queja de que para nosotros todo es complejo y relativo y que hablamos un lenguaje que ellos no pueden entender. Hay que hacer un esfuerzo, pero las mejores ideas ocurren cuando hay buena colaboración entre

la organización y la academia. La organización se tiene que abrir a la academia y la academia se tiene que abrir a la organización. Las organizaciones son enormes receptáculos de información que no saben cómo usar –aún más con el advenimiento de los medios electrónicos de almacenaje de información–, porque no tienen la capacidad analítica para hacerlo. Es sorprendente la poca capacidad analítica que tienen algunos gestores: miran unos cuadritos y ya está. No tienen la creatividad, la capacidad ni la formación, como tampoco tienen el interés ni el tiempo para analizar la información de otra manera. A los gerentes no les pagan por sentarse a hacer estudios académicos, les pagan por gestionar. Pero esos mismos datos en las manos de un académico que tiene los instrumentos analíticos y el conocimiento para analizarlos puede resultar en insights para mejorar la gestión de la empresa.

Los consultores son, muchas veces, intermediarios entre el mundo académico y el mundo de la empresa. Muchas de las ideas que desarrollan han venido dando vueltas en la academia por años, pero ellos las logran empacar y comunicar de una manera que los clientes entienden y aceptan. Muchos académicos hacen consultoría y muchos consultores entran al mundo académico. Lo que hacemos en el ámbito académico es estudiar los procesos de gestión, estudiar cómo funcionan las organizaciones, indicar qué cosas son importantes y hay que prestarles atención. Sería interesante que los encargados de la gestión pudieran utilizar eso. La gestión es un arte, no es una ciencia, pero hay una ciencia que estudia la gestión.

Antes dijo que estaba desarrollando otra investigación, además de la de los equipos Boeing... Sí, es un trabajo acerca de qué efecto tienen ciertas tendencias en la formación de redes. Una cosa muy estudiada en la formación de redes interpersonales es que los seres

humanos tenemos mucha más propensión a entablar relaciones con gente como nosotros. El término técnico que definieron Lazarsfeld y Merton en la década de los 50 es “homofilia”, es decir, cercanía a las personas que son similares a nosotros.

Por ejemplo, en Estados Unidos, el grupo étnico es muy importante como factor de afiliación. En una multinacional la lengua materna, que está muy asociada con la nacionalidad, es un factor de cercanía. Ya sabemos que eso ocurre, pero, ¿cuál es el efecto de esa tendencia para el desempeño del empleado? Uno podría decir que comunicarse con personas con cierta afinidad por estas características, como etnia o idioma, puede tener un efecto positivo, ya que es más probable que esas personas con las que compartes el idioma inviertan tiempo y energía en ayudarte, en pasarte conocimiento, en compartir. Pero al mismo tiempo, cualquiera sea ese grupo, no necesariamente incluye a las personas más capacitadas y que pueden ofrecer la mayor calidad de ayuda para el trabajo que estás haciendo. Nosotros mostramos eso con datos de una banca de inversiones global, con personas de todo el mundo. Al principio, cuando el individuo comienza en la organización, la red homofílica –en este caso por la nacionalidad– tiene un efecto positivo en su desempeño porque le prestan atención, pero luego tiene un efecto negativo porque está obteniendo información de fuentes que no son necesariamente las óptimas. Estamos mirando dos mil y pico de personas de todo el mundo. Si yo estoy trabajando allí, por ejemplo, y me tengo que vincular con una persona que es uruguayaya, me preocupó menos de qué tan buena es esa persona haciendo su trabajo; lo único que me importa es que es uruguayo. Y lo interesante es que el efecto de esta tendencia en el desempeño personal depende de dónde esté posicionado el individuo en la organización. Para personas que están en los niveles jerárquicos más bajos de la organización, la tendencia

a formar relaciones con personas similares tiene un efecto positivo porque el desafío más importante para quien está en los niveles de entrada es lograr que otros, con más experiencia, le presten un poco de atención y le ayuden. Pero esa tendencia tiene un efecto negativo en el desempeño de quien está en los rangos superiores, porque ahí ya no necesita eso, pero lo sigue haciendo. Hay aprendizajes que se pueden dar al principio de una carrera, es decir, cuando uno hace algo y le da resultado y tiende a reproducir lo mismo. Eso es lo que escribí en un artículo que se llama “Atrapado en tu propia red”: uno aprende una cosa y la sigue haciendo a pesar de que el contexto ha cambiado y ya no da resultados. Al ejecutivo que aprendió a relacionarse con tipos como él, la red que le resultó muy efectiva en las etapas iniciales de su carrera se convierte en un freno para su desarrollo posterior.

A los afroamericanos, en Estados Unidos, que se desarrollan como profesionales y empiezan a entablar una red que incluye a individuos de otras etnias, algunos de sus contactos del comienzo los ven y dicen: “ah, bueno, nos traicionaron”. Y lo que pasa es que el individuo tiene que ampliar la red. Esos sentimientos de lealtad hacia el grupo se pueden convertir en un freno muy importante: ni al individuo ni a la organización les sirve que el individuo quede atrapado en esa red. Y esas son las cosas que hay que identificar, entender y gestionar.

“El poder de los débiles” es un ensayo en el que recopiló buena parte de mi investigación vinculada a todos esos temas, y muestra que hay una serie de mecanismos, entre ellos ciertas formas de redes, que permiten a las personas sobreponerse a determinadas situaciones, pero que se vuelven una debilidad cuando no están en esa situación. En estas redes, el poder del débil se convierte en la debilidad del fuerte. ■■

Entrevista a Cecilia Curbelo

“Había una necesidad de escribir para los adolescentes”

Silvana Tanzi

Su nombre es famoso entre las adolescentes, quienes la siguen como si fuera una cantante de rock o una figura mediática. Sin embargo, Cecilia Curbelo es escritora. Con sus novelas logró algo que parece cada vez más difícil: conquistar un público que suele escaparle a los libros. *La decisión de Camila*, que va por su octava edición, *Las dos caras de Sofía*, también convertido en best seller y *Este libro es mío*, un cuaderno interactivo, generaron un fenómeno editorial exitoso que se retroalimenta con las redes sociales. Allí sus lectoras comentan las historias, intercambian experiencias y hasta consultan a la autora sobre sus problemas. Pero antes del éxito y de los reconocimientos, entre ellos el Premio Cervantes 2011 y el Bartolomé Hidalgo Revelación 2012, Curbelo pasó por trabajos muy diversos y tomó decisiones riesgosas para poder dedicarse a su vocación. Con el mismo espíritu entusiasta con el que crea sus historias y encara sus nuevos proyectos, la escritora conversó sobre la travesía que la llevó hasta sus libros, cuando estaba a punto de publicar *La confesión de Micaela*, su último título.

Her name is famous among teenagers, who follow her as if she were a rock star or a media personality. However, Cecilia Curbelo is a writer. With her novels, she accomplished something that seems more and more difficult: conquering an audience that usually escapes from books. "La decisión de Camila", on her eighth edition, "Las dos caras de Sofía", also a best seller, and "Este libro es mío", an interactive notebook, have caused a successful editorial phenomenon, which feeds on social networking sites. It is there where her readers comment on the stories, exchange experiences and even consult the author on their problems. But before the success and accolades, among them the 2011 Cervantes award and the 2012 "Bartolomé Hidalgo Revelación", Curbelo had many different jobs and made risky choices in order to dedicate herself to her calling. With the same enthusiastic spirit with which she creates her stories and takes on her projects, the writer talked about the journey that led her to her books, when she was about to publish "La confesión de Micaela", her latest work.

Silvana Tanzi::
Universidad Católica del
Uruguay y Centro
Latinoamericano de
Economía Humana
(CLAEH), Uruguay.
tanzi.silvana@gmail.com

Estudiaste Comunicación, pero no empezaste a trabajar en este campo hasta mucho tiempo después de recibida. ¿Cómo fue ese camino? Integré la primera generación de la Universidad Católica del Uruguay que se especializó en Organización Comunicacional. Me recibí con uno de los mejores promedios y, con la inocencia de la juventud, pensé que con esa escolaridad me iban a llamar e iba a tener muchas posibilidades. Pero la realidad fue otra. En ese momento se creía que quien hacía esa carrera no era muy inteligente, que era medio tilingo. Eso hizo que aceptara un trabajo, con muy buen sueldo, como

secretaria bilingüe en una empresa de electrónica. Estuve allí una década atendiendo el teléfono y pasando cotizaciones. Pero cuando se tiene una vocación muy fuerte, en algún momento explota porque hay una necesidad que va más allá del dinero. Entonces exploté. En ese mismo trabajo tenía un compañero que era medio cadete, medio vendedor y muy volado como yo, entonces decidimos hacer una revista. Pero no teníamos idea de cómo hacerla. Él comenzó a diseñar, a aprender Corel, mientras yo empecé a juntar conocidos que tenía de la carrera de Psicología y armamos un grupo interdisciplinario.



Aprendimos montones: teníamos que ir a la imprenta, pedir cotizaciones, ver cómo se maquetaba, a cuántas tintas. La revista tenía artículos de interés general, se llamó *La Escollera* y se repartía gratis en la zona del Centro y la Ciudad Vieja. Yo había pedido un préstamo para la primera tirada, y mi compañero vendía publicidad para la revista. Tripliqué lo que había invertido, lo pagué y ahí me di cuenta de una gran verdad: te vas a tropezar, te vas a caer y te vas a encontrar con gente que tiene miedo por temor al fracaso, pero hay que ir a buscar las oportunidades, no esperar a que te lleguen.

¿Ahí empezó tu etapa de guionista? Primero escribí en el portal montevideo.com una columna de humor que tenía cantidad de visitas y comentarios. De allí salió un libro, *Terapiadas*, con tres relatos sobre mujeres muy distintas. Fue un tiraje chico con una edición de autor que se agotó enseguida. Entonces me contactó un actor y productor de Colonia para llevar la historia al teatro. Nunca había escrito nada para teatro, si bien había estudiado en la Escuela de Cine y había hecho guiones cinematográficos. Me animé a escribir el guión para la obra y nos fue muy bien. Se daba en el Bastión del Carmen y las funciones se llenaban. Era un

Fotos: Pablo Porciúncula.

Cecilia Curbelo::
Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica y guionista cinematográfica por la Escuela de Cine. Escribió obras teatrales para niños y adultos y fue guionista de programas de televisión. Editó las revistas *El Escolar* y *Padres e Hijos* del diario *El País*. Actualmente edita la revista *Upss!* del mismo diario. Sus libros para adolescentes obtuvieron diversos premios literarios.

monólogo muy gracioso y se hizo a comienzos de 2000 cuando aquí el *stand up* no se había puesto de moda. Después vino un *impasse* creativo hasta que decidí largar la empresa de electrónica, en plena crisis económica. Con mi marido tuvimos que alquilar nuestra casa y mudarnos a un apartamento más chico porque no teníamos mi ingreso que era muy importante. Terminé trabajando en Zonamérica y en diversos lugares mientras seguía escribiendo. Hice guiones de televisión y en el medio trabajé también en un jardín de infantes. Esa mezcolanza me dio mucha calle.

Y después comenzaste a editar una revista. ¿Por qué para adolescentes? En una de esas bolsas de trabajo que envía la Universidad, un día encontré un llamado para corrector de una revista. Mandé un currículum y quedé. Era para la revista *Padres e hijos* de *El País*. Empecé como correctora y después fui teniendo más roles: elegía los colaboradores, las fotografías y también hice la locución para la publicidad. Cuando quise acordar, estaba haciendo la revista. Después me llamaron de *El Escolar* como redactora y correctora. Desde hacía tiempo tenía interés en sacar una revista para adolescentes. Siempre me atrajo trabajar para esa edad, y ya había tenido experiencia en un programa de televisión. El diario tenía una idea similar y entonces quedé a cargo de la revista *Upss!* Empezamos con seis mil ejemplares y ahora tenemos cuarenta mil. La revista fue cambiando y también el público, es notorio que había una necesidad de crear una publicación para adolescentes.

De la revista *Upss!* pasaste al libro *La decisión de Camila...* Sí. A través de la revista me di cuenta de que a los adolescentes les falta leer, no solo porque tienen errores ortográficos, sino por la manera de expresarse y porque ellos mismos lo verbalizan, dicen que no leen ni a palos un libro. Decidí escribir algo para ellos teniendo en cuenta el lenguaje de los adolescentes y el fenómeno de las redes sociales. Todo eso lo quería plasmar en un libro para ver si se enganchaban con la lectura. Escribí la idea de lo que sería *La decisión de*

Camila y lo presenté en [la editorial] Random House. Primero me sorprendió cuando me dijeron que lo iban a evaluar porque yo había presentado un libro para niños en otra editorial y estuvieron seis meses para decirme que no lo iban a publicar. En Random House me plantearon que para la editorial era un desafío y una apuesta porque no había experiencia en libros para el público de esa edad. Y así nos largamos. Di con una editora excelente, muy profesional y exigente, con quien revisé el proyecto original. A otros escritores les molesta que les anden tocando el texto, pero a mí me gusta mucho que el editor haga aportes, no lo tomo como una crítica porque está tratando de mejorar la historia. Al principio se publicaron mil quinientos ejemplares porque no se animaban a más. Pero para mí fue lo máximo. Después todos nos llevamos la gran sorpresa: el libro se agotó enseguida, empezó una gran movida y terminó ganando el Libro de Oro 2012.¹

Tu público es sobre todo femenino. ¿Por qué tus protagonistas son siempre niñas? A veces me preguntan por qué no escribo para varones. En realidad todos pueden leer mis libros, pero yo me vinculo más con lo femenino, no estoy en el mundo de los varones. Además tengo una hija de 11 años.

¿Probás con ella tus libros antes de que salgan? El de *Camila* no lo probé con ella, los otros sí. Le leo sobre todo el principio, me gusta arrancar con algo que impacte, algo grande. Entonces cuando ella comienza a preguntarme qué va a pasar y detalles de los personajes, me doy cuenta de que la historia crea expectativa. Después no le leo más nada, tampoco a mi marido.

La tarea de escritor es muy solitaria en el momento de la creación, pero en tu caso hay una nueva forma de literatura por el contacto directo con los lectores a través de las redes sociales. ¿Cómo influye ese contacto a la hora de escribir? Influye mucho. El lenguaje va cambiando de forma muy acelerada. Si hace un tiempo atrás me hubieran preguntado qué es BFF (*best friend forever*) o OMG (*Oh my God*) no lo hubiera sabi-

1::
En el 2012, *La decisión de Camila* ganó el El libro de Oro, distinción que otorga la Cámara Uruguaya del Libro a los títulos más vendidos del año.

do. Todo eso lo voy aprendiendo e incorporando. Cuando saqué *La decisión de Camila* en las redes me empezaron a conocer y a hacerme preguntas. Las lectoras sentían que les pasaba lo mismo que a los personajes. Ellas me llevaron a pensar en Sofía que aparecía en *La decisión de Camila* y sería la protagonista de mi siguiente libro. Me decían: “En mi liceo hay una que es idéntica a Soff,² ¿vos la conocés, te basaste en ella para el personaje?”. Me puse a pensar por qué ese personaje destrata a los demás, por qué se siente superior, por qué muestra ese mundo glamoroso y de perfección que en realidad no existe. *Las dos caras de Sofía* fue un libro muy enriquecedor y un salto abismal con respecto al personaje de Camila, que es mucho más inocente. Sofía tiene un bagaje familiar muy pesado. Con este libro las redes explotaron. Muchas chicas se sentían Soff y me confesaron situaciones íntimas, incluso de violencia doméstica, a través de mensajes por Facebook. Ellas piensan que como lo escribí en el libro, me puedo poner en su lugar. Sienten que las voy a entender y a ayudar.

Eso es una gran responsabilidad que escapa a la escritura. A veces me cuesta conciliar el sueño. Me pregunto qué hacer con algunas situaciones que me cuentan. Tuve que recurrir a profesionales para poder aportar mejor y sentirme bien. Estos profesionales me informaron sobre centros de ayuda a los que pueden ir adolescentes solos, y esa información se las paso. Aprendí a no involucrarme, aunque en algunos casos es imposible. Eso también me abre el camino para escribir sobre otras historias y que los lectores vayan creciendo con ellas. Ahora tengo que investigar antes de escribir, tengo mucha más responsabilidad por todo lo que despertaron mis libros. La nueva novela es sobre anorexia y bulimia, y no puedo escribir sin informarme.

Las repercusiones de tus libros las sentiste en las dos últimas presentaciones. ¿Te esperabas tanta gente? Para la presentación de *Las dos caras de Sofía* fueron setecientas personas y no estábamos preparados. Iba a ser en el Holiday Inn, en donde entran doscientas, pero

como en Facebook se habían anotado seiscientas, con algunas dudas lo cambiamos para la Torre de los Profesionales, que tiene capacidad para quinientas personas sentadas. El día de la presentación jugaba Uruguay y no pensé que fuera mucha gente. Sin embargo, llegaron familias enteras desde Paysandú o Rivera y esperaron durante muchas horas para entrar. No teníamos seguridad y fue terrible. En determinado momento me tuvieron que sacar del salón porque se me venían encima. Tanto las nenas como las mamás querían saludarme, darme una carta, un beso, un peluche. En cierto momento se fueron todas para la tarima y me sacaron casi a upa. Hasta mi marido tuvo que pedir orden y la mamá de una nena que es policía ordenó la cosa. Cuando se calmaron e hicieron fila, aparecí de nuevo. Ahí nos dimos cuenta de que para la próxima presentación teníamos que tener medidas de seguridad. Para *Este libro es mío* la hicimos en el Salón Azul de la Intendencia. Fue más estructurada, con vallas de seguridad y con salida por puerta lateral (risas). Fueron unas setecientas personas y estuvo todo cronometrado para que nadie se fuera sin la firma. Es un fenómeno muy raro para mí. No salgo en la tele, no soy mediática, tengo una vida común y corriente. Las niñas se identifican conmigo y algunas me dicen: “Quiero ser como vos”. Eso es muy difícil de manejar, que saquen conclusiones de vida de alguien a quien solo conocen por los libros. *La decisión de Camila* tiene una página web con casi doce mil seguidores.

¿Cuánto tiempo te lleva escribir un libro? Es difícil medirlo en el tiempo. Para el próximo, que saldrá entre abril y mayo, empecé a investigar en enero. Primero armo un esquema de los personajes y pienso cómo se van a relacionar. Cuando empiezo a escribir me entra como una euforia loca; en casa ya saben y dicen: “Está escribiendo”. Entonces me dejan sola. Me gusta estar en todo, también en las fotografías de las tapas que son mías. No muestro las caras de los personajes porque prefiero que las imaginen. A veces me preguntan si voy a revelar cómo son, pero yo no lo hago. En las fotos de tapa salen los champions, el short o la pollera de jean.

Libros de Cecilia Curbelo::
La decisión de Camila, Random House - Sudamericana, Montevideo, 2011.
Las dos caras de Sofía, Random House - Sudamericana, Montevideo, 2012.
Este libro es mío, Random House - Sudamericana, Montevideo, 2012.
La confesión de Micaela, Random House - Sudamericana, Montevideo, 2013.

2:: El personaje de la novela se llama Sofía. El apodo Soff aparece cuando muestra su "cara" más popular y glamorosa.



No es solo escribir el libro, sino también pensar cómo se proyecta.

¿Cómo es la protagonista de tu nueva novela? Mis personajes siempre salen del libro anterior. En este caso, Micaela aparecía en *Las dos caras de Sofía*, trabajaba en un merendero y pasaba desapercibida. Es tímida y muy flaquita. En el comienzo, ella lee en una red social que su mejor amiga la trata de traidora y lo hace extensivo a todos sus contactos. Entonces se cuestiona si lo que confesó estuvo bien o si se equivocó por decir algo que no debía. Así surge esta historia que la quiero titular *La confesión de Micaela*.

Los finales de tus novelas son optativos. ¿Tus seguidoras te cuentan por qué se deciden por uno u otro? Me gusta que los libros tengan algo interactivo, que obliguen a meterse en el personaje para decidir su historia. Con estos libros se dieron mucho los diálogos en las casas. Tengo un grupo de fans entre las abuelas, que son divinas, que empezaron a vincularse con sus nietas

e hijas para discutir qué final había elegido cada una. Entonces se abrió un espacio de diálogo sobre temas que tal vez sería forzado que se dieran de otro modo en las casas.

***Este libro es mío* se parece a los diarios íntimos que escribían antes las adolescentes. ¿Lo pensaste recordando tu propia experiencia?** Tiene algo de los cuadernos que yo tenía a esa edad, en los que pegaba el papel del chicle del nene que me gustaba o la foto del cantante de moda. Los lectores actuales no tienen la experiencia de inventar porque parecería que ahora está todo hecho. Con el libro quise despertarles la capacidad de crear. En cada página de *Este libro es mío* se involucra a miembros de la familia, a amigos o compañeros de clase. En Facebook hay una *fan page* en la que se pueden mostrar las fotos o lo que se va haciendo en el libro.

¿Te sentís un poco adolescente cuando escribís tus libros? Es mi manera de ser, tengo una mezcla de todo un poco. En el fondo, creo que no crezco. ■■

IV Cumbre Mundial de Comunicación Política

Matías Ponce



"Nunca existió el votante racional, es un gran mito. La sociedad no consume estadísticas, ni propuestas técnicas. Los relatos son generadores de emociones, por ende, nuestra esfera de intervención es pura saturación emocional"

Carlos Fara (Argentina) en Apertura de la Cumbre

La comunicación política es, como objeto de estudio, un espacio de diálogo interdisciplinar entre los estudios de Comunicación y Ciencia Política. El análisis y la intervención sobre los procesos de construcción social de la realidad conforman la unidad conceptual que interrelaciona la mirada desde la comunicación y la política. Como disciplina, nació junto a los estudios de la Mass Communication Research y ha ido evolucionando hacia la apertura de nuevas perspectivas de análisis. Una Cumbre Mundial de Comunicación Política se hacía necesaria, en la medida en que el encuentro de los investigadores en esta materia comúnmente se produce en los *workgroup* temáticos de Comunicación Política en la International Communication Association (ICA), la International Association of Media Communication Research (IAMCR) o en la International Political Science Association (IPSA).

La última Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires entre el 15 y el 17 de mayo de 2013, fue la respuesta a esa necesidad. Organizada en seis ejes de debate, la Cumbre contó con más de mil

quinientos participantes y más de cien expositores de América Latina, Europa y Estados Unidos.

El análisis de las campañas electorales fue un eje protagonista en la Cumbre. Destacados analistas repasaron tendencias en materia de marketing político y creatividad, haciendo especial énfasis en el puente que se construye entre la historia relatada durante la campaña electoral y la construcción del mito de gobierno. En la región, quienes hemos desarrollado esta línea de investigación –como Adriana Amado (Argentina), Mario Riorda (Argentina) y quien suscribe–, hemos profundizado en la temática de campaña permanente o, dicho en otras palabras, en los modelos de comunicación de gobierno a partir de una construcción estratégica de la imagen política y, sobre todo, de las acciones que se realizan para mantenerla más allá de la campaña electoral.

Otro de los ejes de la Cumbre debatió sobre el *gobierno abierto*, esto es, aquellos espacios de comunicación de gobierno donde se habilita a la participación y al diálogo con públicos prioritarios, tales como los periodistas, las organizaciones de la sociedad civil y la ciudadanía en general a través de redes sociales. En las discusiones de este eje se analizó la siguiente paradoja: mientras crece la penetración de Internet y la inclusión de medios digitales en las estrategias de comunicación

Matías Ponce::
Departamento de
Comunicación de la
Universidad Católica del
Uruguay, Uruguay.
gmponce@ucu.edu.uy

de gobierno, los gobiernos se centran cada vez más en estrategias de comunicación cerrada que evitan la interacción con los medios de comunicación y, por el contrario, buscan potenciar la confrontación con ellos. Por otra parte, los análisis destacan la creciente importancia de la comunicación pública gubernamental –otro de los ejes de la Cumbre– como un ámbito específico de intervención profesional y análisis académico. Los expertos coincidieron en que buena parte del éxito o del fracaso de una gestión depende de la capacidad que tengan los actores de gobierno para la comunicación cotidiana.

En una de las conferencias principales, el profesor Carlos Fara desarrolló la centralidad de los procesos de *storytelling* en la construcción del relato de los gobiernos. “Lo importante es contar cuáles son los antecedentes del gobernante, cuál es el eje de su vida y, en función de esa experiencia, qué es lo que viene a ofrecer. Desde un punto de vista que reúna dos o tres ejes conceptuales, entenderá todo lo relacionado a su gobierno, al país, al pasado, al presente y al futuro”.¹

La generación de un relato se convierte en el motor de un gobierno, en el que las historias personales cobran protagonismo. En términos estéticos la composición de un *reality* en televisión se traslada a la escena política, en la que el público sigue la interacción entre diversas historias de personajes, presentadas como parte de la esfera cotidiana. En una lectura transversal de varias de las presentaciones de la Cumbre, se puede identificar la importancia de la construcción colectiva del relato o de la agenda pública a partir de la interacción de diversas voces, más allá del político emisor.

La incidencia de las redes sociales digitales en este proceso es reconocida por todos los investigadores, aunque con diversos matices. Por un lado, varios profesionales hicieron hincapié en diversos estudios de caso de campañas electorales y en la utilización de redes sociales, en especial Twitter. Por otro lado, una mirada más crítica sobre la incidencia del fenómeno cuestiona cuál es el alcance que tienen las redes sociales para canalizar una efectiva participación de la ciudadanía. “Muchas veces las redes actúan como repro-

ductores de otras plataformas de comunicación o permitiendo que se realicen declaraciones en 140 caracteres cuyo único fin es ser replicadas por medios de comunicación tradicionales”, destacó el especialista Carlos Gutierrez, asesor de redes sociales del presidente del Gobierno Español Mariano Rajoy y *social media manager* de Americans Abroad for Obama. Por su parte, el indio Ravi Singh disertó sobre las nuevas estrategias de comunicación digital en una mirada comparada de varios gobiernos en Europa y Asia.

Otro de los ejes de análisis de la Cumbre fue la emergencia de liderazgos transformacionales en comunicación política. Desde el modelo inicial planteado por Bass y Burns en 1985 hasta la actualidad, el concepto de liderazgo transformacional viene a reforzar la idea de que este tipo de liderazgo enfatiza en el mensaje “lo que tú puedes hacer por tu país”, más que “lo que tu país puede hacer por ti”. Los casos recientes más destacados de análisis sitúan al ciudadano en un rol activo y apelativo dentro del mensaje del líder político, tales como el caso de Obama, en Estados Unidos, o Cameron, en Reino Unido.

Esta Cumbre permite la construcción de una comunidad de investigadores y un diálogo fructífero entre profesionales, tal como se citó en una de las presentaciones. La comunicación política reconoce la particularidad de que sus investigadores, además de ser académicos, muchas veces hablan desde la experiencia de la práctica profesional. Teniendo como objeto de estudio “la batalla por el significado”, entendida como la cooperación o conflicto por recursos políticos, tales como la asociación conceptual que el electorado hace de los mensajes enviados desde la cúpula política, la comunicación política está teniendo la capacidad de avanzar en torno a miradas críticas sobre su objeto de estudio.

Con el desarrollo de la Cumbre Mundial de Comunicación Política queda atrás una tendencia de realizar congresos que solo buscan centrarse en el repaso de estrategias de campañas electorales, para dar paso a encuentros de carácter interdisciplinar y multilateral, que permiten ahondar en distintos ejes de la comunicación política. ■■

¹ ::
Presentación del profesor Carlos Fara en el panel “El storytelling como herramienta de comunicación de gobierno”, 15 de mayo de 2013 en la Universidad Católica Argentina.

Ilustración

David de la Mano



David de la Mano::
Salamanca, España.

Pata Torres

"En estas páginas hago una pequeña muestra de algunos recitales de artistas nacionales e internacionales que, de una u otra forma, fueron importantes para mí. [Estas fotos] son sueños cumplidos". Así presenta Pata Torres (Montevideo, Uruguay) esta serie de fotografías para *dixit*. La autora es arquitecta por la Universidad de la República y fotógrafa. Desde hace 10 años se dedica al registro fotográfico de la escena musical. Desde octubre de 2012 es responsable de la fotografía de *Yamp!*, portal de música uruguaya; antes trabajó en la revista *Freeway* y estuvo al frente de la fotografía de eventos como "Fiesta de la X", "Pilsen Rock" y "Bicentenario Uruguay".

Por la lente de Pata Torres pasaron The Cure, Green Day, Keane, Franz Ferdinand y REM, entre otros. Luego de conocer el libro de fotografías de música *En Vivo*, coeditado por Pata Torres (Editorial Sudamericana, 2010), Paul McCartney la eligió como fotógrafa oficial de su estadía y recital en Montevideo.

"In these pages, I show some of the concerts given by national and international artists, who, in one way or another, were important to me. These pictures are dreams come true". In this way, Pata Torres (Montevideo, Uruguay) presents this series of pictures for dixit. The author is an architect by the University of the Republic and a photographer. For the past 10 years, she has covered, with her pictures, the music scene. Since October 2012, she is responsible for the photography of Yamp!, a web site dedicated to Uruguayan music. Previously, she worked for Freeway magazine and covered events such as "Fiesta de la X", "Pilsen Rock" and "Bicentenario Uruguay".

The Cure, Green Day, Keane, Franz Ferdinand, among others, have been captured by her lens. After seeing the book of live music pictures En Vivo (Sudamericana, 2010), of which Pata Torres was a co-editor, Paul McCartney chose her as the official photographer of his recital and stay in Montevideo.



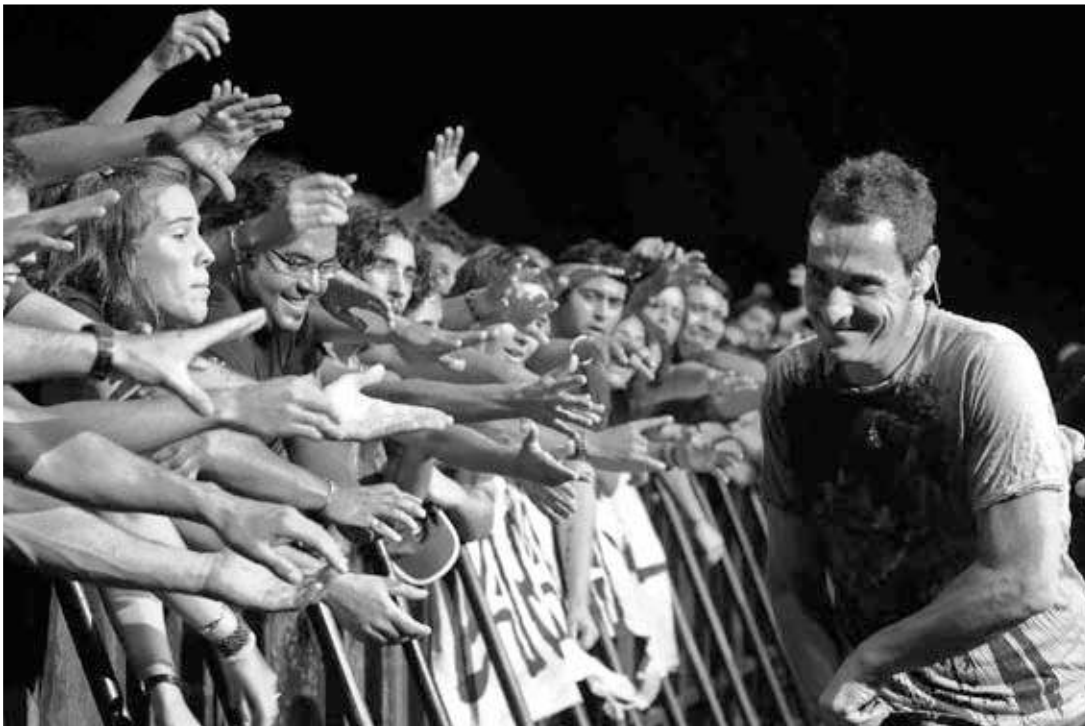
Green Day, Costanera Sur, Buenos Aires, 22 de octubre de 2010.



The Cure, Estadio de River, Buenos Aires, 12 de abril de 2013.



Sebastián Teysera (Vela Puerca) y Emiliano Brancchiari (NTVG), Estadio Charrúa, Montevideo, 11 de octubre de 2008.



Ricardo Mollo (Divididos), Jagüel, Punta del Este, 5 de marzo de 2010.



REM, Club Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires,, 1 de noviembre de 2008.



Gustavo Cerati, Velódromo Municipal, Montevideo, 5 de diciembre de 2009.



Buenos Muchachos y The Supersónicos, La Trastienda, Montevideo, 14 de setiembre de 2012.



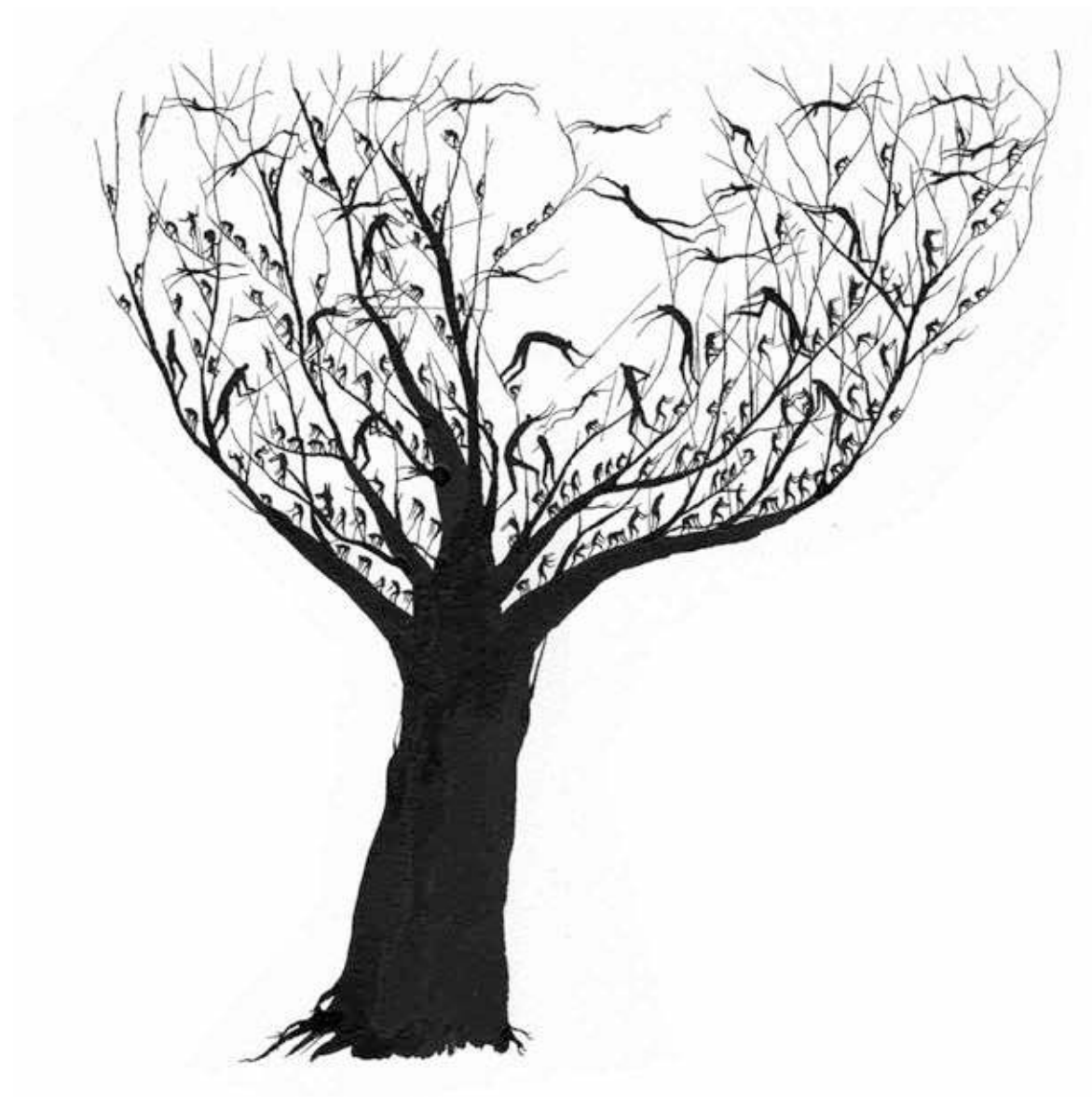
Fito Páez, 20 años, Velódromo Municipal, Montevideo, 22 de setiembre de 2012.



Gabriel Peluffo (Buitres), Parque Centenario, Flores, 16 de diciembre de 2006.

Ilustración

David de la Mano



David de la Mano:
Salamanca, España.

Normas para los colaboradores

Síntesis curricular

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

Síntesis del contenido del artículo

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

Formato

Las colaboraciones se envían por correo electrónico a *dixit* (*dixit@ucu.edu.uy*). Los textos van en Word, tipo de letra Times New Roman, tamaño 12 puntos, interlineado doble. Las notas a pie de página, en el mismo tipo de letra, tamaño 10 puntos, interlineado simple. Los archivos visuales se envían en formato JPG con alta resolución de 300 dpi, 25 cm de base y en escala de grises.

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

Las reseñas deben tener completos los datos bibliográficos de la obra reseñada: autor, año de publicación, título, ciudad de publicación, casa editora y número de páginas. También incluyen el nombre, el apellido y la afiliación institucional del autor de la reseña. Todo trabajo enviado a *dixit* debe estar completamente terminado de forma y de contenido.

Elementos formales

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

1. Título. Centrado en la parte superior de la primera página, enuncia de manera sintética, sencilla y clara la idea principal del artículo. Se sugiere una extensión no mayor a 12 palabras. Si es necesario agregar un subtítulo, éste se separa del título mediante dos puntos.

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

3. Afiliación institucional. Centrado debajo del nombre del autor, se escribe la unidad académica (departamento, centro, facultad o instituto), y el nombre de la universidad donde se ubica. Cuando el autor no pertenece a una institución académica, se pone la ciudad y el país de residencia. En ambos casos, los elementos se separan mediante coma. A continuación, se coloca un asterisco que expresa en nota a pie de página el país y la dirección de correo electrónico del autor.

4. Resumen del artículo y palabras clave en español. Van en una página nueva, que comienza con la leyenda "Resumen", centrada en la parte superior de la página. El resumen o *abstract* es un párrafo de hasta 150 palabras de extensión, con sentido completo en sí mismo, en el cual se expone de manera breve y clara: objetivo del artículo, contenidos principales, metodología empleada y conclusiones, resultados, implicaciones o aplicaciones a los que el autor llegó.

A continuación del resumen, en el siguiente renglón alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Palabras clave", y después de dos puntos se citan en orden de lo general a lo particular cinco palabras que constituyen los identificadores del texto.

5. Abstract y keywords en inglés. Después de las palabras clave, separada por un renglón se escribe centrada la leyenda "*Abstract*", y abajo la traducción al inglés del resumen en español. En el siguiente renglón, alineada a la izquierda se escribe la leyenda "*Keywords*", y después de dos puntos la traducción al inglés de las palabras clave en español.

6. Paginación. A partir de la hoja donde comienza el artículo, las páginas deben estar numeradas, iniciando por el número 1.

7. Referencias. Deben ser precisas, completas y útiles. Proporcionan un modo fiable de localizar los trabajos que han influido directamente en la colaboración. Se escriben, según el sistema de autor-año, entre paréntesis a continuación de una cita textual, una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor.

7. 1. Si es una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor, en el paréntesis se coloca el apellido del autor separado del año de publicación mediante coma.
Ejemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Si se trata de una cita textual, en el paréntesis, además del año de publicación, se escribe coma y el número arábigo de la página o de las páginas, precedido por la abreviatura "p." o "pp.", según corresponda.
Ejemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Si la cita textual comprende más de 40 palabras, se destaca en un bloque independiente del texto y se escribe sin comillas. El

paréntesis con la referencia se escribe a continuación en el mismo bloque de texto.

7. 4. Si un autor tiene más de una obra citada con el mismo año de publicación, se distinguen agregando una letra minúscula enseguida de la fecha.

Ejemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 5. Si un autor es citado textualmente por otro autor de quien se toma la cita, entre paréntesis primero se consigna el apellido del autor de la cita textual, luego se escribe "citado por", y por último se pone el apellido del autor, el año de la obra y el número de la página donde se encuentra la cita textual referida.

Ejemplo: (Deleuze citado por Alliez, 1996, p. 49)

7. 6. Si en un mismo paréntesis se refiere a dos o más trabajos de diferentes autores, éstos se separan por medio de punto y coma.

Ejemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. Si en el texto del artículo se menciona el apellido del autor, éste no se repite dentro del paréntesis. Sólo se coloca el año y el número de página, si corresponde.

Ejemplo: Rincón (2006, p. 17) sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos". Si en el texto del artículo, además del apellido del autor, aparece el año de publicación, éste tampoco se repite dentro del paréntesis.

Ejemplo: En 2006, Rincón sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos" (p. 17).

8. Notas a pie de página. Las notas no deben exceder las 80 palabras, proporcionan explicaciones, comentarios, revisión bibliográfica o cualquier otra clase de información adicional, que enriquece o aclara el contenido de la colaboración. No se usan abreviaturas latinas.

9. Lista de referencias bibliográficas. Se coloca al terminar el artículo en una página nueva, que lleva centrada la leyenda "Referencias bibliográficas". Incluye ordenados alfabéticamente por el apellido del autor sólo los materiales utilizados directamente en la colaboración (citados textualmente, parafraseados, descritos). Cada entrada va alineada a la izquierda con sangría francesa, e incluye los siguientes datos:

9. 1. Autor

a. Se escriben los nombres y apellidos completos de hasta tres autores: el primer autor empezando por el apellido, separado del nombre mediante coma. Los autores subsecuentes se escriben en orden normal, primero el nombre y a continuación el apellido. El nombre del último autor va precedido por coma seguida de "y".

Ejemplo: Dutto, María Cristina, Silvia Soler, y Silvana Tanzi (2008).

b. Si son más de tres autores, sólo se escribe el primer autor, empezando por el apellido. Los demás autores se sustituyen por et al. Esta locución latina significa "y otros" (*et alii*), se escribe sin cursivas, precedida por coma, y con punto después de *al*.

Ejemplo: Balcázar, Patricia, et al. (2005). Aquí et al. corresponde a Norma Ivonne González-Arratia, Gloria Margarita Gurrola, y Alejandra Moysén.

c. Los responsables de la publicación, como editores, compiladores, directores, coordinadores, organizadores toman el lugar del autor, y a continuación del nombre se agrega entre paréntesis y abreviada la función que desempeñaron.

Ejemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012).

d. Lo mismo sucede cuando los autores son instituciones u organizaciones, como Real Academia Española, American Psychological Association (APA) o UNESCO.

9. 2. Año de publicación. Se coloca entre paréntesis, separado del autor por espacio, y seguido por punto.

9. 3. Título

a. De libro, revista, publicación periódica, películas, videos, programas de televisión se escribe en cursivas, seguido por punto.

Ejemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

b. De capítulos de libros van entre comillas. A continuación se escribe el nombre y el apellido del autor o de los responsables de la publicación, y en cursivas el título del libro que lo contiene, precedido por coma y por la preposición "en".

Ejemplo: Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

c. De artículos de revistas van entre comillas. Luego separado por coma se pone en cursivas el título de la publicación que lo contiene y también en cursivas y en números arábigos el volumen de la publicación.

Ejemplo: Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit* 2.

9. 4. Los datos de publicación se escriben separados por coma.

a. Ciudad de publicación. Sólo en caso de ambigüedad se coloca entre paréntesis el nombre del país.

b. Casa editora. No se incluye el sustantivo "editorial" (excepto cuando éste acompaña a un adjetivo, y ambos constituyen el nombre de la editorial; por ejemplo, Editorial Sudamericana) ni las abreviaturas Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre otras.

c. En el caso de un artículo de revista, el nombre y el volumen de la publicación sustituyen a la ciudad de publicación y a la casa editora.

9. 5. Los números de páginas se consignan al final de la entrada, precedidos por la abreviatura "pp.", sólo cuando se trata de un capítulo de un libro o de un artículo de revista.

9. 6. Las entradas de un documento electrónico incluyen autor, fecha de publicación, título del documento. Si se trata del título de un artículo de una revista electrónica, se escribe el título entre comillas y luego, en cursivas, el nombre de la revista y el volumen, separados por coma de las páginas que abarca. Si se trata de un libro en versión electrónica, el título se escribe en cursivas. A continuación, después de punto se pone "Recuperado de", y se escribe el DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), o se copia completo el URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos) de la página de internet de donde se obtuvo el documento. No se coloca punto después del DOI ni del URL, y sólo se agrega la fecha de recuperación del documento, cuando se sabe que éste es susceptible de modificaciones. Ejemplo: Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit* 15, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Ejemplo de lista de referencias bibliográficas

- Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit* 2, pp. 24-30.
- American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México, El Manual Moderno.
- Balcázar, Patricia, et al. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México), Universidad Autónoma del Estado de México.
- Balsa, María, y Beatriz Bugallo (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Dicrea.
- Dutto, María Cristina, Silvia Soler, y Silvana Tanzi (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.
- Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit* 15, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>
- Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa, pp. 51-62.
- Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

Rules for collaboration

Curricular synthesis

The authors must send a curricular synthesis of no more than 120 words that mentions academic affiliation, latest degree obtained, recent academic or professional activity, main publications or works done.

Content synthesis

In the case of research papers, besides its summary in Spanish and the abstract in English, authors must also submit a synthesis of the article's content, with an extension of 400 to 800 words.

Format

Collaborations are sent through email to *dixit* (dixit@ucu.edu.uy). The texts must be submitted in a Word document, with font Times New Roman, 12, double interlining. The foot notes in the same font, 10, simple interlining. The visual files are sent in JPG format with high resolution, 300 dpi, 25 cm of base and in grey scale.

If the collaborations include charts, illustrations or pictures, the author must provide the necessary information to identify them: title, descriptive legend, date, authorship, source and credits. They are sent in a separate file called "Anexos y el título del artículo", indicating in the first page the title of the article and its author.

Reviews must contain the complete bibliographic information of the subject of review: author, year published, title, city of publication, editor and page numbers. They must also include the name, last name and institutional affiliation of the review's author.

Every paper sent to *dixit* must be completely finished in form and content.

Formal elements

Research, divulgation and actualization articles, as well as interviews, include the following elements: title, the author's information, a summary in Spanish, an abstract in English, five keywords in Spanish and five in English, parenthetic references, notes (when necessary) and a list of bibliographic references at the end of the text.

1. Title. Centered in the top part of the first page, expressing in a synthetic, clear and simple way the main idea of the article. An extension of no more than 12 words is suggested. If it is necessary to add a subtitle, this must be separated from the title by two dots.

2. Author's name and last name. It must be centered under the title. Academic degrees are omitted.

3. Institutional affiliation. The academic unit (department, center, school or institute) and the university of origin must be written in central position under the author's name. When the author does not belong to an academic institution, the city and country of residence must be written. In both cases, the elements are separated by a comma. Next, an asterisk is placed, which expresses in a foot note the country and email address of the author.

4. Article's summary and key words in Spanish. They must be written in a new page, which begins with the legend "Resumen", centered at the top of the page. The summary is a synthesis of a single paragraph, up to 150 words. It exposes, in a brief and clear manner, the objective, main contents, methodology used and conclusions, implications or applications found by the author. In the next line, to the left, the legend "Palabras clave" must be written, and after two dots, five words that constitute the identifiers of the text must be placed from the most general to the most specific.

5. Abstract and keywords in English. After the key words, separated by a hyphen, the legend "Abstract" must be written in central position and underneath it, the English translation of the summary in Spanish. In the next line, to the left, the legend "Keywords" is written, and after two dots, the English translation of the key words in Spanish.

6. Page numbers. Pages must be numbered from the first page of the article, starting with number 1.

7. References. Must be precise, complete and useful. They provide a reliable way to locate the works that have directly influenced the collaboration. They must be written according to the Harvard system: between parenthesis following a verbatim quote, paraphrasing or a description of the ideas of another author.

7.1 If the author paraphrases or describes the ideas of another author, his or her last name must be included between parentheses, separated from the year of publication by a comma. Example: (Aguerre, 2007).

7.2 Verbatim quotes also include, besides the year of publication, the Arabic number that corresponds to the page or pages, preceded by the abbreviation "p." or "pp.", respectively. Examples: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7.3. If the verbatim quote exceeds 40 words, then it must be emphasized in an independent block from the text, written without quotation marks. The parentheses with the reference follow such block of text.

7.4. If an author is quoted for more than one work, with the same year of publication, these are distinguished by adding a letter immediately after the date. Example: (Rincón, 2006a, p. 47).

7.5. If an autor is quoted verbatim by another autor from whom the quote is taken, the last name of the verbatim's quote's author must be placed first, followed by the words "quoted by", and finally, the last name of the author, the year of publication and the page number where the verbatim quote is taken from. Example: (Deleuze quoted by Alliez, 1996, p. 49)

7.6. If one set of parentheses refers to two or more Works of different authors, these are separated by a dot and comma. Example: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7.7. If the text contains the author's last name, it should not be repeated within the parentheses. Only the year and page number must be written, if necessary. Example: Rincón (2006, p. 17) sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos". If the year of publication, besides the author's last name, appears on the text of the article, then the year of publication must not be placed within the parentheses. Example: En 2006, Rincón sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos" (p. 17).

8. Foot notes. They provide explanations, comments, bibliographic review or any other kind of additional information, which enhances or clarifies the content of the collaboration. No Latin abbreviations must be used and each note must not surpass 80 words.

9. List of bibliographic references. It is written at the end of the article in a new page, with the legend ""Referencias bibliográficas" in center position. It is alphabetically organized according to the author's last name and it only includes the materials used in the collaboration (verbatim quotes, paraphrasing or descriptions). Each entry is aligned to the left with French indentation. It includes the following information:

9.1. Author

a. All names and last names of up to three authors: the first author starts with the last name, separated by a comma from the name. The following authors must be written in a normal name-last name order. The name of the last author is preceded by a comma, followed by an "and". Example: Dutto, María Cristina, Silvia Soler, and Silvana Tanzi (2008).

b. If there are more than three authors, only the first author is referenced, starting with his or her last name. The other authors are replaced by et al. This Latin abbreviation means "and others" (et alii), it is written without italics and with a

dot after "al". Example: Balcázar, Patricia et al. (2005). Here, et al. corresponds to Norma Ivonne González-Arratia, Gloria Margarita Gurrola, and Alejandra Moysén.

c. Those responsible for the publication, such as editors, compilers, directors, coordinators, take the place of the author. Following the name, a set of parentheses is written to contain in an abbreviation the function which they performed.

Example: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012).

d. Same goes for corporate authors or institutions instead of a personal author, such as Real Academia Española, American Psychological Association (APA) or UNESCO.

9. 2. Year of publication. It is written between parentheses, separated from the author by a space, and followed by a dot.

9.3. Title

a. If it is the title of a book, magazine, periodic publication, films, videos, TV shows, it is written in italics, followed by a dot. Example: Ejemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

b. If it is the title of book chapters or magazine articles, it is written with quotation marks. Immediately after, the name and last name of the author or those responsible for the publication must be written, followed by the title of the publication in which they appear, in italics and preceded by a comma and the preposition "en".

Example: Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

c. The title of a magazine article has to be written between quotation marks. Followed by a comma, the title of the publication that contains such article must be written in italics. The volume of the publication must be written in italics and Arabic numbers.

Example: Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit* 2.

9. 4. Each piece of information regarding publications quoted is separated by a comma.

a. City of publication. Only in the case of ambiguity, the name of the country must be written between parentheses.

b. Editor. Without including the name "Editor" (only when it accompanies an adjective and both of them together constitute the name of the editor, for example: Editorial Sudamericana). Do not include abbreviations (Ed., Ltd., Co., S.A de C.V, among others).

c. In the case of a magazine article, the name and volume of

the publication substitute the city of publication and its editor.

9. 5. Only in the case of a book chapter or magazine article, the page numbers are written at the end of the quote, preceded by the abbreviation "pp."

9.6. The quotes of an electronic document include author, date of publication, title of the document, without quotation marks or italics. If it is an electronic magazine's article, the name of the magazine and its volume must be written after the title, in italics, separated by a comma from the pages of its extension. Next, after the legend "recuperado de", the DOI must be written (Digital Object Identifier) or the complete URL is copied (Uniform Resource Locator) from the page where the document was published. No dots are written after the DOI or URL and the date when the document was retrieved is added only when it is susceptible to modifications.

Example: Izaguirre, Mónica (2011). El arte de saber movilizar saberes, *dixit* 15, 27-33, retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Example of list of references

Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit* 2, pp. 24-30.

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México, El Manual Moderno.

Balcázar, Patricia et al. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México), Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, María, y Beatriz Bugallo (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Dicrea.

Dutto, María Cristina, Silvia Soler, y Silvana Tanzi (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit* 15, 27-33, retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa, pp. 51-62.

Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

dixit fue declarada revista de fomento
artístico cultural e integra el registro de
los Fondos de Incentivo Cultural

dixit es cultura

El Consejo Nacional de Evaluación y Fomento de Proyectos Artístico Culturales (CONAEF) y la Dirección Nacional de Cultura (MEC) según la ley 17.930 del 19 de diciembre de 2005 y reglamentado por el decreto 364/07 de 1º de octubre de 2007, dejó constancia de que

el proyecto n.º L33.10 Dixit Comunicación Profesión Conocimiento, de la categoría letras, a cargo de la Universidad Católica del Uruguay

fue declarado de fomento artístico cultural e integra el registro correspondiente a los Fondos de Incentivo Cultural.

Más información sobre los Fondos de Incentivo Cultural:
<http://www.fondosdeincentivocultural.gub.uy/>

