

el arca:
"El arca conserva el conocimiento",
Diccionario de los símbolos, Jean
Chevalier y Alain Gheerbrant. Esta
sección presenta estudios sobre
comunicación.

enfoque:
Al enfocar se evidencian las
perspectivas posibles de un objeto.
Esta sección presenta un informe
sobre un tema de interés para el
campo profesional.

desde la academia:
El término academia se vincula a la
agrupación de expertos, de diversas
disciplinas, con el fin de producir
conocimiento. Esta sección
presenta trabajos académicos de
comunicación.

rapport:
Significa empatía, la cualidad
deseada en un ambiente de
entrevista. Es la sección dedicada al
diálogo con un profesional de la
comunicación.

emprendedores:
Es emprendedor quien cuenta con
iniciativa y capacidad para resolver
situaciones nuevas y complejas. Se
presenta aquí un emprendedor de la
comunicación.

paradigmas:
Un esquema explicativo de la
realidad es tan importante como
aquel que la cuestiona. Esta sección
presenta el análisis de un producto
de comunicación.

matiz:
Rasgo que da carácter a un sonido
o color. No hay dos matices iguales.
Sección que presenta artículos que
se distinguen por el estilo particular
de escritura.

reflejos:
La fotografía refleja miradas
peculiares. Este espacio es dedicado
a la fotografía de autor.

señas:
Las señas son rasgos que permiten
distinguir o identificar algo. En esta
sección se reseñan libros de
comunicación.

puño y letra:
En los escritos de puño y letra se
reconocen la mano, la caligrafía y el
estilo del autor. En dixit es el
espacio para apuntes de los
colaboradores y artículos de
opinión.

tramas:
Forma en que se entrelazan los
tejidos invisibles de los relatos. En
este espacio se presentan productos
de ficción.



tapa

Calle 12, Pinamar (Canelones, Uruguay), 5 de junio de 2011
Foto de Pablo Porciúncula.

el arca 02-09

Las redacciones de papel e internet
Convergencia, un camino hacia el futuro
Por Jimena Abad.

rapport 10-17

"Los medios uruguayos siguen muy atados a la
agenda política". Entrevista a Darío Klein
Por Carina Novarese.

enfoque 18-27

Identidad e imagen organizacional. Un recorrido por
los artículos anglosajones más relevantes de los
últimos veinte años
Por Ana Inés Pepe.

desde la academia 28-34

El mito y los *mass media*
Por Javier Mazza.

señas 35-36

Las nuevas formas de estar solos
Por Mónica Stillo.

puño y letra 37-39

¿Piratear es robar?
Por Axel Gosseries.

Dirección Mónica Arzuaga
Coordinación y producción Carola Kweksilber
Edición Graciela Rodríguez-Milhomens
Edición de fotografía Pablo Porciúncula
Armado Gabriela González Zubía
Corrección Betina Gersberg
Comercialización Betina Gersberg, Carola Kweksilber
Colaboraron en este número Jimena Abad, Florencia
Abbondanza, Virginia Arlington, Marcelo Casacuberta,
Jaime Clara, Pablo da Silveira, Serrana del Castillo, Axel
Gosseries, Javier Mazza, Federico Naguil, Carina
Novarese, Ana Inés Pepe, Gonzalo Rodríguez Vairoletti,
Mónica Stillo.
Traducción de resúmenes Carolina Aguerre, Camila Díaz.

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

dixit N° 14 :: Junio, 2011
Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay

emprendedores 40-45

Alex Gómez:: Un productor multicultural
Por Graciela Rodríguez-Milhomens.

paradigmas 46-48

Efecto Cine
Por Florencia Abbondanza

reflejos 49-54

Fotografía de Marcelo Casacuberta



tramas 55

Públicos
Por Federico Naguil.

matiz 56-58

Los libros del Paraíso (y del Infierno)
Por Virginia Arlington.

tramas 59

Pioneros. Homenaje a Homero Alsina Thevenet
Por Jaime Clara.

dixit :: comunicación, profesión, conocimiento es una
publicación de distribución gratuita. El contenido de los
artículos es responsabilidad de los autores y puede ser
reproducido citando la fuente.

Sus contenidos son incluidos sistemáticamente y en forma
indexada en la base bibliográfica LATINDEX. Sistema Regional
de Información en Línea.

Revista dixit online <http://revistadixit.ucu.edu.uy>
E-mail dixit@ucu.edu.uy
Universidad Católica del Uruguay, Av. 8 de Octubre 2748,
Montevideo. Tel. 2487 2717.

dixit. Comunicación. Profesión. Conocimiento. Revista registrada ante
el MEC a los efectos del art. 4° de la Ley N° 16.099, n° de registro
2135/07, Tomo XV, Foja 47. Impreso y encuadernado
en Mastergraf srl, Gral. Pagola 1823, Montevideo, Uruguay.
Depósito legal 340.585, Comisión del Papel. Edición amparada al Decreto 218/96.
Periodicidad: 2 fascículos al año.





Las redacciones de papel e Internet

Convergencia, un camino hacia el futuro

Por Jimena Abad
Fotos de Pablo Porciúncula y
Agence France-Press

RESUMEN

Las redacciones de los diarios viven modificaciones en un tiempo de revolución digital, que varios autores coinciden en definir como la más importante desde la imprenta de Gutenberg. Los medios están acostumbrados a los cambios. Los historiadores británicos Asa Briggs y Peter Burke afirman que los medios deben ser vistos como “un sistema en cambio perpetuo”¹ y agregan que esas modificaciones han tenido “importantes consecuencias sociales y culturales”². Los diarios vivieron el advenimiento de la radio, la radio el de la televisión y la televisión el de Internet. Y, a diferencia de lo que muchos futurólogos pronosticaron, ni los diarios desaparecieron por la radio ni la radio por la televisión. Al contrario, los medios convivieron. Hoy es Internet la supuesta amenaza. Sin embargo, los periódicos –que hasta hace un tiempo tenían sus sitios web relegados– parecen apostar al otrora hermano menor. No lo hacen porque sí: los diarios viven en la incertidumbre. Para adaptarse apuestan a reorganizar el corazón de los diarios: la redacción. Llegó la convergencia de redacciones de papel e Internet; es un camino hacia el futuro. En este artículo, la autora analiza experiencias y plantea las preguntas más fundamentales para pensar este tema.

Palabras clave: convergencia y cambio en las redacciones, prensa digital y en papel periodismo digital, diarios, producción periodística, edición periodística.

ABSTRACT

Editorial departments of newspapers are going through times of change amidst the digital revolution which some authors catalogue as the most important since the Gutenberg press. The media are used to changes. British historians Asa Briggs and Peter Burke say that the media have to be perceived as “a system in perpetual change”¹ and add that these modifications have had “important social and cultural consequences”². Newspapers have seen the advent of the radio, radio of TV and TV of the Internet. Despite the predictions of many futurologists, neither newspapers have disappeared because of the radio, nor radio with TV. On the contrary, they coexist together. The Internet is today a sudden threat. Nevertheless, newspapers –which up until recently had their websites in a relegated position– seem to begin to bet their stakes for their younger sibling. Newspapers live in uncertainty. In order to adapt they try to reorganize the heart of their business: the editorial department. These are times of convergence of the print and web editorial departments, it's a time to the future. In this article the author analyzes different experiences and raises key issues to approach the topic.

Key words: convergence and change at the editorial departments, digital and paper-media, digital journalism, newspapers, journalistic production, journalistic edition.

1::
Briggs, A. y Burke, P.: *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Polity, Reino Unido, 2006, p. 4.

2::
Briggs, A. y Burke, P.: *Op. cit.* p. 9.

Foto PP.

3:: World Press Trends: "Advertising revenues to increase, circulation relatively stable", artículo publicado en el sitio web de la World Association of Newspapers, 4 de agosto de 2010, disponible en <http://www.wanpress.org/article18612.html>

4:: Plambeck, J.: "Newspaper circulation falls nearly 9%", artículo publicado en *The New York Times*, 26 de abril de 2010.

5:: World Association of Newspapers: "The worlds news future and change study", 6 de diciembre de 2010, disponible en <http://www.wanpress.org/article18740.html>

6:: Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas: "The World in 2010", 20 de octubre de 2010, disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>

7:: World Press Trends: Op. cit.

8:: World Press Trends: Op. cit.

9:: Jenkins, H.: *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2008, p. 14.

10:: Deuze, M.: "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies*, 5, Routledge, Londres, 2005, p. 140. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131>

11:: Deuze, M.: Op. cit.

La situación de los periódicos

Desde hace algunos años la venta de diarios viene en descenso, especialmente en los mercados más maduros de Occidente. Las cifras divulgadas por la World Association of Newspapers (WAN) en agosto de este año muestran que la circulación de diarios cayó 0,8% en 2009.³ El mayor descenso se produjo en los países desarrollados y fue compensado por un crecimiento de 1% en Asia. Si bien las cifras no parecen ser alarmantes, la tendencia a la baja en Occidente es constante. Un ejemplo es el de Estados Unidos. "La circulación de los diarios ha estado en declive por muchos años pero la baja se aceleró en 2007 y más rápidamente durante la recesión",⁴ indica un artículo publicado en abril por *The New York Times*.

En lo que refiere a la publicidad, los diarios sufrieron una pronunciada baja de 17% en 2009 –año en que se vivió una recesión– y de acuerdo a los datos de Zenith Optimedia, se aguardaba que la publicidad creciera en 2010 el 3,5%. Sin embargo, los editores de periódicos del mundo "entienden que su tradicional fuente de ingresos no regresará a los niveles de años anteriores".⁵ Mientras tanto, la web sigue creciendo. Se esperaba que 2010 culminara con 2.000 millones de usuarios de Internet,⁶ de acuerdo al último informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas. La cifra representa un tercio de la población mundial. Además, la web ocupa el tercer lugar como medio para anunciar con el 12%, después de la televisión (39%) y los diarios (24%).⁷ Sin embargo, por ahora la publicidad en la web es acaparada por los buscadores, especialmente por Google.

"Muchas compañías en mercados maduros han abrazado a las plataformas digitales y a nuevas formas de

publicaciones en papel, haciendo crecer su portafolio de productos, alcance de audiencia y ganancias, aun cuando su circulación del tradicional papel está bajo presión", dijo Christoph Riess, CEO de WAN-IFRA, quien presentó el informe World Press Trends. Agregó que "esta metamorfosis del negocio del papel hacia un modelo dinámico basado en el papel pero digitalmente expansionista, es el problema pero también la oportunidad para la industria del papel".⁸

Papel e Internet: la convergencia

En este contexto, los diarios apuestan a la convergencia de sus redacciones de papel e Internet. ¿Pero qué es la convergencia? La palabra puede tener definiciones amplias como la que propone el analista Henry Jenkins: el "flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas".⁹ Por su parte, el investigador y profesor de Indiana University, Mark Deuze, sostiene que la convergencia es "vista en términos de (creciente) cooperación y colaboración entre redacciones en otros tiempos diferentes, y otras partes de la compañía moderna".¹⁰ Agrega que esta "más o menos reticente colaboración de operaciones de medios que antes eran diferentes, es particularmente observable en los esfuerzos de la prensa y la televisión con sus contrapartes *online*".¹¹

Por su parte, los investigadores y docentes de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría y Samuel Negrodo toman la definición de convergencia en los medios como "un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación de tecnologías digitales de telecomunicación, involucra a las esferas tecnológicas, de *management*, profesional y editorial de los



medios masivos, favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes, de modo que los periodistas produzcan contenidos que son distribuidos a través de múltiples plataformas, usando el lenguaje específico de cada una de ellas”.¹²

La convergencia de las redacciones en los diarios puede ser parcial o llegar a una integración total; parece no existir una receta mágica. Lo cierto, sí, es que muchos medios se embarcan en el proceso. ¿Por qué?

En 2005 los editores de *The New York Times*, Bill Keller y Martin Nisenholtz, enviaron un mensaje a los miembros de su redacción. “Creemos que uno de los

más grandes desafíos en el largo plazo (...) es inventar un periodismo digital y nuevos servicios para nuestros lectores, que cumplan nuestros altos estándares y ayuden a cargar los costos de una gran organización de noticias. Hemos concluido que nuestra mejor forma de alcanzar nuestros desafíos es integrar nuestras dos redacciones en una. Esto nos permitirá (...) elevar el periodismo digital al próximo nivel”,¹³ decía el memo en el que los directivos comunicaban al personal la estrategia de convergencia hacia el futuro.

Al objetivo de mejorar el periodismo digital se suman otros estrechamente relacionados, como atender la demanda de los usuarios sedientos de historias, las 24

AFP Photo / Georges Gobet

¹²:: Salaverría, R. y Negro, S.: *Integrated journalism. Media convergence and newsroom organization*, Editorial Sol 90, Barcelona, 2009, p. 21.

¹³:: Keller, B. y Nisenholtz, M.: “NYT newsroom integration memo”, publicado en Poynter Forums, 8 de febrero de 2005. Disponible en www.poynter.org/forum/view_post.asp?id=10027

Jimena Abad: es periodista, licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. Actualmente trabaja su tesis de maestría sobre la convergencia de redacciones en los diarios.

horas, los siete días a la semana (24-7), a través de plataformas diversas, como i-Phone, notebook o netbook. El periodista Rob Curley plantea que en Estados Unidos hay dos tipos de editores de diarios: “Los que piensan que la parte más importante de la palabra *newspaper* (diario) es *news* (noticia) y quienes piensan que la parte más importante es *paper* (papel). (...) No podemos tener miedo de llegar a nuestra audiencia a través de nuevas maneras. Será una de las llaves para un futuro exitoso de nuestra industria”.¹⁴

Y la necesidad de llegar a las audiencias lleva a más cambios en las redacciones. “Tenemos una audiencia que está hambrienta de historias, especialmente noticias de última hora, y las quieren lo más rápido posible. Lidiamos con la evolución de una noticia desde el primer reporte en cinco líneas en el celular, al copete *online* en la página web, a la versión papel que aparece 16 horas o más tarde al punto final que será *online*. Para poder hacer esto, necesitamos que los hombres de la noticia se sienten juntos y, preferentemente, no atados a cargos como editor *online* o editor de noticias para el papel”,¹⁵ afirma Mario García, CEO y fundador de García Media.

Hay también razones económicas para llevar adelante un proceso de convergencia, como las de las empresas que consideran que no tiene sentido duplicar la tarea que realizan los periodistas de sus redacciones papel o Internet. Lo ideal es que el mismo periodista publique para ambos medios. Asimismo, hay investigadores que consideran que “la integración de las redacciones *online* y papel es la única forma para que los diarios de América Latina expandan sus operaciones *online*. (...) Expandir lo *online* significa generar contenido –texto, audio, video y multimedia– en ciclos de 24-7”.¹⁶

Los pasos para la convergencia

La convergencia no se realiza de un día para el otro, sino que es un camino arduo que implica profundos cambios en la cultura de la redacción. Puede acarrear modificaciones físicas –como mudanzas de edificios–, así como organizacionales, con la generación de nuevos puestos o funciones. Puede implicar, además, cambios en el trabajo de los periodistas y la necesidad de convencer, especialmente a los más experimentados, de que valen la pena los nuevos tiempos.

En *The New York Times*, por ejemplo, antes de iniciar el camino definitivo hacia la integración, crearon un “puente” entre sus redacciones y armaron el llamado *continuous news desk*. “De acuerdo al editor digital de noticias, Jim Roberts, se trataba de un pequeño grupo de editores y reporteros que asistían a los periodistas en el manejo del trabajo multiplataforma”.¹⁷ *The New York Times* luego continuó su camino con el objetivo de “disminuir y eventualmente eliminar las diferencias entre periodistas de diario y periodistas de la web”.¹⁸

Una vez que se dan algunos pasos iniciales, hay organizaciones que se animan a profundas reestructuras físicas. Un caso emblemático en Gran Bretaña es el de *The Daily Telegraph*: en 2006, la compañía dejó el barrio financiero londinense de Canary Wharf y se mudó al centro de Londres, bien cerca de la concurrida estación de trenes y metros Victoria Station. Entrar a su redacción impresiona: organizada en torno a una mesa central, las demás secciones se despliegan como brazos que en conjunto forman una especie de sol (o *hub*). Los cambios físicos son el aspecto visible de cambios mucho más profundos. Desde que *The Daily Telegraph* hizo su mudanza, la premisa comenzó a ser

14::

Curley, R.: *Envisioning the newspaper 2020*, World Association of Newspapers, noviembre 2007, p. 7. www.futureofnewspaper.com

15::

García, M.R.: “No better time for storytelling: news gathering in a multiplatform world”, *Envisioning the newspaper 2020*, World Association of Newspapers, noviembre 2007, p. 75.

16::

Franco, G., Guzmán, J.C. y Romero, M.: “Online newspapers in Latin America: Latest trends in staffing, content and revenue”, *Poynter online*, 14 de agosto de 2007.

Disponible en www.poynter.org/content/content_view.asp?id=124337

17::

Salaverría, R. y Negro, S.: Op. cit., p. 71.

18::

Keller, B. y Nisenholtz, M.: Op. cit.



“primero la web”. Antes también lo era, a nivel directivo, pero el cambio de edificio y la reestructura buscaban que esta idea se materializara para todos los periodistas. Al igual que ha sucedido después en otros periódicos, el *Telegraph* comenzó su proceso de integración con una sección, la de Negocios y Mercados, que fue la primera que trabajó para el *Telegraph*, el *Sunday Telegraph* (el dominical del grupo) y el sitio web. Luego le siguieron otras secciones.

En el Río de la Plata, Clarín también siguió los pasos de la convergencia. Hasta hace algunos años, la redacción del sitio web del diario argentino estaba en un edificio y en un barrio diferente de la redacción del

papel. En 2008 mucho cambió: los periodistas recibieron el plan general de integración de redacciones de *Clarín* y *Clarín.com*. En el documento, con la firma del editor general Ricardo Kirschbaum, se presentaban los nuevos pasos a seguir. El primer objetivo que se buscaba era “mejorar los procesos de producción, edición y publicación de contenidos, en múltiples plataformas (papel, web, podcast, móvil, etcétera), apostando fuertemente a un crecimiento de la calidad editorial en cada página, cada nota, cada producción multimedia de *Clarín* y *Clarín.com*”.¹⁹

Luego hubo traslados de personal y cambios físicos en la redacción que implicaron integrar a periodistas y

AFP Photo / Luis Robayo

¹⁹：“Clarín: redacción integrada y periodismo multiplataforma. Plan general de integración de redacciones de Clarín y Clarín.com”, documento entregado a sus periodistas, marzo de 2008.

20::
Saltzis, K. y Dickinson, R.: "Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence", *Aslib proceedings: new information perspectives*, vol. 60, N°3, Emerald, 2008, p. 220.

21::
"ICFJ emphasizes the importance of journalists training". Artículo publicado en el *Editorsweblog.org*, el 8 de octubre de 2010. Disponible en http://www.editorsweblog.org/multimedia/2010/10/icfj_emphasizes_importance_of_journalist.php#more

22::
Deuze, M.: "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies*, 5, Routledge, Londres, 2005, p. 143. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131>

23::
Deuze, M.: Op. cit.

generar una mesa central –llamada Mesa H– con el objetivo de coordinar el trabajo del diario y la web. Además, se creó una "Mesa continua de información" desde donde publicar los contenidos para *Clarín.com*.

Estas reestructuras llevan a la creación de nuevos puestos de trabajo. Por citar un ejemplo, en Gran Bretaña el *Financial Times* contrató en 2007 a su primer editor de video. Gracias a la convergencia también se crearon otros puestos como el de *integracionista*, una persona que se dedica a controlar que funcione el proceso. Así como se da esta generación de nuevos puestos en la redacción, también se contratan nuevos perfiles para las áreas gerenciales. Por citar otro ejemplo, en el proceso de convergencia *The Daily Telegraph* contrató a un director de medios digitales.

Los cambios en la estructura también van acompañados de modificaciones en el trabajo del periodista. Ya no alcanza con escribir. Para atender las necesidades de la nueva organización multiplataforma, los periodistas deben escribir, pero también saber tomar fotografías y armar una *slideshow* (presentación), filmar o editar. "En la nueva era de convergencia de medios, se espera que los periodistas sigan la tendencia y se vuelvan más versátiles (...). La creciente importancia de las multifuncionalidades significa que un periodista con aptitudes intercambiables es más valioso que uno que no las tiene".²⁰

La formación pasa a ser fundamental

Diarios como *The Daily Telegraph* y *Financial Times* apostaron fuerte al entrenamiento de sus periodistas. Cómo escribir para la web, cómo hacer un análisis

frente a cámaras y hasta cómo filmar fueron algunas de las herramientas que los medios otorgaron a sus periodistas para adaptarse a la convergencia fuera más fácil.

La presidenta del *International Center for Journalists*, Joyce Barnathan, dijo que en estos momentos en que las historias se publican en diversas plataformas, entrenar a los profesionales pasa a ser fundamental. En su exposición en el 17° World Editors Forum en Hamburgo, sostuvo que "los periodistas deben aprender cómo involucrar a los lectores, ya que esto atraerá a un creciente número de usuarios". Agregó que "los miembros del staff deben saber cómo aplicar las nuevas tecnologías multimedia" y recomendó especialmente que se debe entrenar a los periodistas a ser expertos en las áreas que son más interesantes para los lectores".²¹

El periodismo, lo que perdura en medio del cambio

Es claro que en el mundo de la convergencia de redacciones no todo es color de rosa. Las empresas deben afrontar el escollo de lograr un buen modelo para organizar a los equipos, evitar la superposición de tareas y articular el choque que puede producirse entre el periodista del papel y el *online*, que tienen culturas de trabajo diferentes. Además, en muchos casos se ha experimentado la reticencia de los periodistas más experimentados del diario a trabajar para Internet.

Otro punto a atender es el grado de expectativas que se genera en las redacciones cuando comienza un proceso de integración. En una serie de entrevistas realizadas este año en diarios británicos, editores involu-

crados en procesos de convergencia explicaron que en algunos casos no se cumplieron las expectativas que se habían generado en los periodistas, lo que causó cierta frustración entre los profesionales. Una crítica era que les habían enseñado ciertas herramientas –como por ejemplo hacer videos– pero los periodistas no las habían podido aplicar. Varios estudios demuestran que “muchos, por no decir la mayoría, de los periodistas tienden a quejarse que la convergencia significa más trabajo”²² sin un aumento en el salario. El planteamiento es coherente, pero también parece coherente que dentro de una organización el periodista que cubrió una historia la narre para los distintos medios y no se dupliquen trabajos. Surgen nuevas preguntas, en este contexto: ¿el periodista debe hacer el trabajo para ambos medios en el mismo tiempo que antes dedicaba a uno solo? Si la respuesta es afirmativa: ¿esta situación afecta la calidad de la información que se brinda al público?

Otra de las críticas al proceso de convergencia es que aún los periodistas más involucrados “sienten que el principal motivo por el cual se fusiona es para ahorrar dinero”. Los ejecutivos tienden a ver a los nuevos medios como una forma de hacer más cosas con menos personas, y no como una vía para explorar nuevos géneros, estilos, ángulos o voces para las noticias”.²³ Si esto es así, la pregunta por la calidad de la información reaparece con fuerza. Pregunta que debería ser el foco para pensar cualquier proceso de convergencia hacia el periodismo digital. Si se mantienen la calidad y las mejores prácticas periodísticas, como el rigor y la libertad, la convergencia que está en marcha será el camino hacia el futuro. ■■



AFP Photo / Luis Robayo

Entrevista a Darío Klein
Periodista y productor

“Los medios uruguayos SIGUEN MUY ATADOS a la agenda política”

Por Carina Novarese
Fotos de Pablo Porciúncula y archivo Darío Klein

RESUMEN

Darío Klein es jefe de Informativos de Televisión Nacional Uruguay, además de corresponsal de CNN en español en Uruguay, director de la productora multimedia DeAKá y profesor de periodismo en la Universidad Católica del Uruguay. En esta entrevista para dixit presenta su perspectiva sobre el periodismo en Uruguay, el rol de los informativos y el impacto de la tarea de los periodistas en una sociedad.

Palabras clave: periodismo, producción periodística, periodismo televisivo, género informativo, información, democracia.

ABSTRACT

Darío Klein is chief of TNU news programs, as well as correspondent for CNN in Spanish in Uruguay, director of DeAka multimedia productions and journalism professor at the Universidad Católica del Uruguay. In this interview he presents his perspective on journalism in Uruguay as well as the role of news programs and the impact that the work of journalists has in society.

Key words: journalism, journalistic production, TV journalism, informative genre, information, democracy.

Conocí a Darío en 1989, cuando ambos estudiábamos Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica. Los dos teníamos dieciocho años. Los dos queríamos cambiar el mundo a través del *periodismo en serio*. Los dos teníamos los ojos brillantes, mucho pelo en la cabeza y ninguna arruga en la cara. A lo largo de nuestras carreras nos cruzamos muchas veces. Trabajamos juntos en la revista *Tres*, bajo el ala protectora de nuestros profesores Alejandro Bluth y Juan Miguel Petit. Nos cruzamos en varias oportunidades, conversamos en unas, recordamos en otras.

Hace unos días entré a la misma Universidad Católica que había pisado por primera vez un día de marzo de 1989. Bastó que cruzara la puerta para que me sintiera

de dieciocho otra vez: idealista y temerosa del futuro, desafiante e insegura de mis nada certeras aptitudes para el periodismo. Crucé el pasillo interminable que caminé una y mil veces durante los cuatro años de carrera; llegué a la escalera, me paré a mirarla y no pude evitar subirla corriendo, de dos en dos escalones, como cuando llegaba tarde, apurada desde la esquina donde me dejaba un ómnibus del que no me acuerdo su número.

Ese día llegué hasta la Universidad Católica para entrevistar a Darío, periodista, documentalista, profesor universitario, estudioso de la comunicación y sus efectos y, actualmente, director de informativos del canal estatal TNU (más conocido como Canal 5). Los

Foto derecha: P.P.





Foto archivo Darío Klein. Durante el huracán Katrina, junto a los socorristas que buscaban sobrevivientes (Nueva Orleans, agosto de 2005).

dos tenemos cuarenta años. Los dos hemos tenido una variada experiencia profesional, comenzando en la prensa escrita, pasando por la televisión y experimentando con otros formatos. Los dos seguimos creyendo en el periodismo como cuando teníamos dieciocho, aunque hemos amainado la soberbia juvenil de pensar que todo es fácil y que son los demás los que no pueden lograrlo, porque no se esfuerzan lo suficiente. Los dos aún tenemos los ojos brillantes de entusiasmo y seguimos hablando a los tropezones. Yo tengo mucho pelo; Darío no tanto. Yo tengo arrugas; Darío no tantas. En esta conversación coincidimos y disentimos sobre el periodismo, los informativos, su rol en la sociedad y el efecto que tiene lo que hacemos, sobre la gente y los sistemas.

Cuando uno suma años se plantea otra dimensión de la profesión, la que va más allá de salir a cubrir un hecho y luego escribir o difundirlo. Ahora que ocupas cargos de responsabilidad, ¿cuántas veces por día te planteas si algo que decidiste está bien o está mal? ¿Cuántas veces pensás que lo que hiciste no era lo adecuado o lo suficiente? ¿O tal vez no te hacés

esas preguntas? Me las hago todo el tiempo; si hay algo que creo que no he perdido todavía es la autocrítica. Soy capaz de reconocer mis errores y de darme cuenta cuando me equivoqué; pero la verdad es que no tengo tanto tiempo como me gustaría para detenerme a analizar lo que hice, sea un informe para CNN o un documental o una decisión que tomé en mi trabajo diario. Estás tan metido en la picadora de carne que no tenés el tiempo suficiente para analizar lo que hiciste o lo que no hiciste. Por suerte en el canal hay un equipo muy bueno, y pusimos el régimen de tener dos reuniones diarias donde se discuten esos temas, como por ejemplo si mostramos o no las caras de los detenidos en los operativos policiales. En este caso decidimos que no porque todos son inocentes hasta que haya una decisión judicial. Por suerte hay discusión; los periodistas tenemos una visión muy crítica de lo que hacemos.

Los errores que cometemos los periodistas pueden terminar en complicaciones muy grandes para otras personas. ¿Tenemos suficiente conciencia de eso? Una de las primeras notas que publiqué en *Guambia*,

Darío Klein

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica del Uruguay y doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, es jefe de Informativos de Televisión Nacional Uruguay, además de corresponsal de CNN en español en Uruguay y director de la productora multimedia DeAKá. Es profesor de la Universidad Católica del Uruguay.

Produjo documentales para canales como CNN y Discovery Channel. En 2008 se convirtió en el primer *ombudsman* (defensor del pueblo o de los ciudadanos) de

la prensa periódica uruguaya, para *La Diaria*. Antes trabajó en la agencia AFP y en CNN en español, en Atlanta, como editor periodístico del horario central, así como encargado de la unidad de investigación de esa cadena de noticias. La investigación más sonada allí fue la que derivó en el documental “En busca de la doble desaparecida”, primero en idioma extranjero (distinto al inglés) en recibir el premio Dupont que otorga la Universidad de Columbia. Previamente, trabajó en la revista *Tres*, donde investigó el caso del Banco Pan de Azúcar, por el cual fueron procesados dos asesores del gobierno de Luis Alberto Lacalle (1990-1995).

que fue uno de mis primeros trabajos, hizo que echaran a una persona de su trabajo; era un médico, que en la entrevista me había contado un chiste de gallegos y trabajaba en Casa de Galicia... Entonces, prácticamente desde el principio soy consciente de eso y me repito “ojo que cualquier cosa que haga puede tener consecuencias en la gente”.

¿Y cómo ves a los periodistas que te rodean y que has conocido a lo largo de tu carrera, con respecto a esta conciencia o falta de ella? A veces como profesor me preocupa que las nuevas generaciones no se planteen este tipo de cosas. Me llama la atención cosas como las que me pasaron hoy en clase, con estudiantes de veinte años; estábamos analizando con qué noticia abriríamos un informativo o titularíamos un diario, y algunos eligieron un tema porque tiene o no tiene rating. Me asombra que un alumno me diga esto; entiendo que un profesional en algún momento se tiene que plantear esas cosas porque no vivimos del aire y porque trabajamos en un medio y el medio tiene determinadas características. Pero que a los veinte años te planteen algo así sin la menor dosis de idealismo, me preocupa un poco. No es que se repita en todos los estudiantes, pero sí en muchos. Y me llama la atención porque recuerdo mi época de estudiante, con mis compañeros teníamos dos características que no siempre veo en mis alumnos: éramos profundamente arrogantes y éramos profundamente idealistas.

¿No creés que las nuevas generaciones son tan arrogantes como éramos nosotros?, ¿no es algo casi que inherente al hecho de tener pocos años y sentirse joven y poderoso? Sí, pero a veces veo que

son arrogantes en el sentido de “ah, yo me la sé”, pero no en el sentido de “me llevo el mundo por delante y voy a cambiarlo”, que capaz que era algo que teníamos nosotros. O será que ya estoy viendo todo como un viejo.

Respecto de las decisiones en programación televisiva, me pregunto qué ocurre primero: ¿la gente quiere ver algo, como por ejemplo, *Gran hermano*, porque lo vio antes en el informativo o el informativo muestra lo que la gente quiere ver? Si bien el rating es una variable que no podemos desconocer, no puede ni debe ser el criterio en el que un periodista basa sus decisiones. Porque si hacés eso, pervertís el género. En el género informativo, el rating es un elemento que te sirve para ver cuánta gente tiene prendida la televisión a esa hora y si está mirando tu canal. Punto. No más que eso. Pero el informativo tiene que apuntar a otras cosas, porque no es un medio de entretenimiento. Es un medio de información que tiene, aparte, una función principal –que reafirmo cada día más– en el sistema democrático en el que vivimos. Que haya buenos informativos, que den información de calidad, me parece esencial para también mejorar la calidad de nuestra democracia. Entonces, el criterio no puede ser “porque esto lo ve mucha gente”; con eso en mente haría un informativo solo de policiales y deportes. Podría ser el más visto del país. Ahora: ¿eso es un noticiero?

Decís que los informativos buenos nos dan mejor calidad de democracia y que el rating influye en cómo hacemos los informativos. ¿Los noticieros pueden o deben marcar la agenda más allá de lo que se supone que le gusta a la gente? ¿Deben crear

Carina Novarese:: (Montevideo, 1970) es periodista, actualmente gerente de contenidos digitales del diario *El Observador*. Es docente de “Periodismo y Multimedia” en la Universidad de Montevideo. Ha trabajado en *El País*, revista *Tres*, Canal 12 y Canal 4, entre otros medios, además de integrar “La Tertulia” de *En Perspectiva* de *Radio El Espectador*. Es técnica en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica del Uruguay y estudió en la Universidad de Harvard, becada por la Nieman Foundation for Journalism. Es integrante de la asociación Eisenhower Fellowship (www.efworld.org).

opinión? Quienes hacen un informativo tienen que intentar que ahí esté la información relevante para la ciudadanía y, a la vez, que haya información nueva, para aportar nuevos temas al debate. Eso es en lo único que tiene que pensar un periodista cuando está haciendo un informativo. Son los empresarios, los directores de los medios los que tienen que estar ocupados haciendo plata; ese es su trabajo, no el del periodista. También creo que los avisadores tienen que ser una consecuencia de que tenemos un buen informativo y de que nos ve determinado público. En Uruguay los informativos mal acostumbraron a la gente a ediciones muy largas, excesivamente largas, por un motivo comercial, porque son los espacios en los que más se vende publicidad. En ese sentido Uruguay va a contracorriente de los países desarrollados. Mediáticamente todavía no somos un país desarrollado.

Este planteo respecto al rol del periodista y del que tiene que hacer dinero, ¿es posible en la televisión comercial o solamente en la pública? Debería ser posible en ambas. Ahora Canal 4 está haciendo un experimento en el que reduce el tiempo de informativo, que antes podía llegar a hora y media y hoy es rigurosamente de una hora. Es llamativo también que ahora empiece en hora y termine en hora, algo que los informativos uruguayos durante años se negaron a hacer... no sé por qué se empieza diez o cinco minutos antes de la hora establecida. Ojalá que les vaya bien en este experimento, de corazón. Creo que si el género informativo es tan largo se pervierte, porque lo empezás a convertir en una revista o en un programa periodístico de una hora y media con información.

¿Los buenos o malos contenidos van más allá de cuánto rato estés al aire? No, yo creo que va de la mano, porque cuando tenés menos tiempo al aire podés dedicarle más tiempo a la edición, a la produc-

ción, a crear mejores productos. En cambio, si tenés que llenar una hora y media o dos horas es muy difícil. El mejor programa periodístico que conozco, *60 Minutes* de la CBS, dura una hora. Hacer televisión de calidad es caro. Lleva mucho tiempo, mucho dinero y da mucho trabajo. Hacer una hora y media de un informativo de calidad con buena producción, buena calidad de edición y buen contenido da mucho trabajo y cuesta mucho dinero. Y desgraciadamente no lo tenemos. Ojalá se pudiera hacer un informativo de dos horas espectacular, pero la verdad es que no. No conozco ningún país que lo haga.

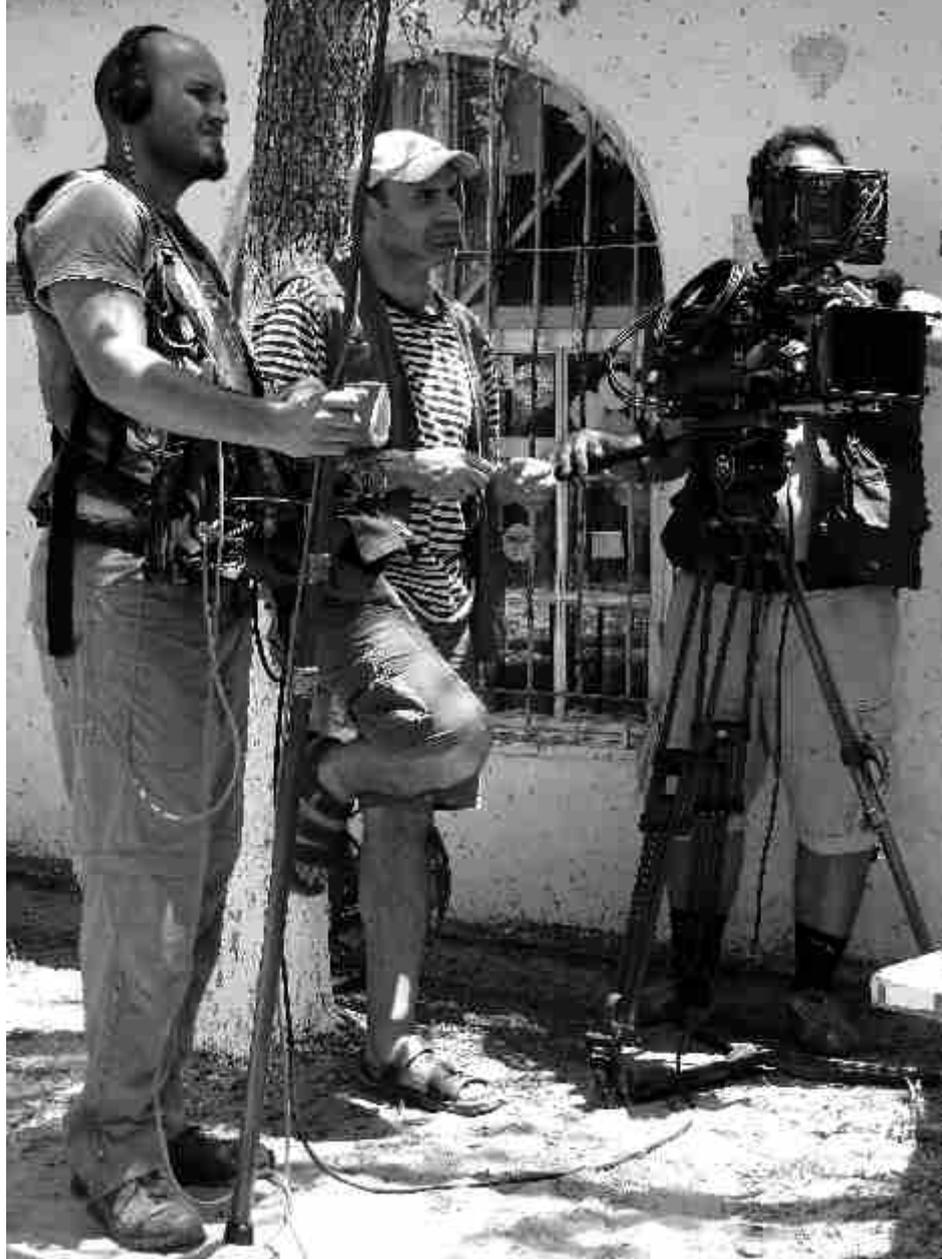
¿Cuáles son los temas informativos y cuáles no? ¿Cualquier tema podría tener un enfoque informativo? Cualquier tema puede ser convertido en información, de eso no me cabe la menor duda. En un ejercicio que hicimos en clase analizamos con qué temas abrieron los informativos en un día determinado. Y todos lo habían hecho con los mismos, tal vez variando un poco el orden. Cada uno puede contar la historia con sus particularidades y en eso está la diferencia, en cómo contás la historia. Yo creo que ahí es donde hoy debería darse la principal diferenciación entre los distintos informativos: los medios y los periodistas tenemos que ser cada vez más valientes a la hora de diferenciarnos de la competencia, no solo con el enfoque que le damos a una noticia, sino con los temas que cubrimos.

La mecánica del trabajo del periodista nos lleva a que compitamos entre los medios, a veces sin pensar en el público. ¿Ese es el razonamiento que hace la audiencia también? ¿La gente mira todos los informativos o lee todos los diarios para luego decidir con cuál quedarse? Cuando estaba arrancando como profesional escuché una conversación de un periodista veterano con otro y, en particular, me quedó gra-

bado un comentario: “Mirá, la verdad de la milanesa es que la mayor parte del tiempo trabajamos para nuestros colegas”. Y es así; estamos pensando mucho más en lo que van a decir ellos que en lo que dice el público, nuestros televidentes o nuestros lectores. En ese momento me pareció, en mi arrogancia, una pavada. Con el tiempo me di cuenta de que lamentablemente es así. Y creo que eso no debería serlo.

¿Es así en todos lados? En CNN no pasaba, pero porque es un medio muy peculiar que no tiene una competencia directa. CNN inglés sí entra en ese tipo de reflexiones sobre qué está haciendo el otro. Mirar a la competencia no está mal. CBS está mirando a ABC, eso es evidente. Entrás a la oficina de cualquier director de cualquier megacanal internacional y tiene a la competencia repartida en un muro de televisores. Lo que no está bueno es ese sistema provinciano que tenemos, donde nos conocemos todos. Como decía [Jorge] Lanata cuando renunció a su programa en el Canal 12: “en Uruguay no se puede hacer periodismo porque son todos primos”. Hay algo de eso.

Ya que estamos en un salón de clases, no puedo dejar de preguntarte por aquello que estudiábamos en Teoría de la Comunicación. ¿Los informativos crean la realidad, la manipulan, la reproducen o la segmentan? ¿Qué difícil! Pero diría que la crean; en cierto sentido la crean. Y la segmentan. Yo me adhiero a la teoría de la agenda setting, de la construcción social de la realidad. Y es que esta se compone de miles y miles y millones de acontecimientos inabarcables y lo que hace el periodista es tomar de ahí lo que le parece interesante y transmitirlo. Más que decirle a la gente qué pensar, le muestra los temas que están ahí, que están en la agenda. En Uruguay uno de los grandes problemas es que la agenda, o selección, no es totalmente independiente todavía. No porque los medios



no sean libres sino porque siguen muy atados a la agenda política.

¿Esto sucede por tradición o porque lo político es más fácil de cubrir? Tenemos una agenda muy politizada y es lo más fácil de cubrir. Los canales arman su agenda del día y si la mirás son todos comunicados que vienen de los distintos grupos políticos. Entonces ya sabés que si vas a tal lugar vas a conseguir al ministro tal, al diputado tal, al senador tal. Pero ahí en general no conseguís a Doña María; todas las noticias tienen su rostro humano, todas repercuten en alguien. El aumento o la disminución del desempleo, o la suba del precio de la leche, repercuten en alguien. No son solo palabras de una

Foto archivo Dario Klein. Retrata un momento de la producción *Almas milagrosas*, documental sobre santos populares en América Latina, dirigido por Dario Klein y producido por DeAká para National Geographic. Fue emitido en abril de 2011.

conferencia de prensa. Pero es más difícil, trabajoso y lleva más tiempo encontrar a Doña María y seguirla al supermercado y ver cómo la afecta el precio... Esa es para mí la manera de dar la noticia sobre la inflación, y no a través del economista.

Probablemente podría ser mucho más ratinero también. Por lo menos desde el punto de vista del televidente. Totalmente. Reivindico que la televisión tiene que entretener, y el informativo televisivo tiene que ser entretenido; pero eso no quiere decir ni sensacionalista ni televisión basura. Tiene que ser entretenido. ¿Cómo se hace televisión entretenida a mi juicio? Contando historias interesantes a partir de las historias duras. Una vez le preguntaron a Don Hewitt, el director de *60 Minutes*, cuál era el secreto del éxito del programa, y él dijo que, en realidad, se trataba de hacer periodismo a la vieja usanza, básicamente contando historias interesantes a través de gente interesante. Claro, lleva más tiempo de producción, de edición, de cámara. ¡Y encima tenés que hacer un informativo de una hora y media!

Empezaste en prensa escrita y seguiste en televisión. ¿Sentís que en la televisión dependés de otros y no tanto de ti mismo como ocurre en el periodismo escrito? Totalmente. Cuando salís a hacer una nota de prensa vas con tu libretita y una lapicera; dependés de vos y, en todo caso, de que tu editor no te corte mucho. En cambio en televisión dependés del camarógrafo, del editor, de que el presentador presente bien la noticia, de que salgas bien iluminado, de que el director apriete bien el botoncito en el momento en que tenga que apretarlo. Nadie puede fallar en toda esa cadena enorme. La televisión es un medio de equipo. De pronto, lo que vos pensaste como algo divino, que en el guión lo

veías precioso, se convierte en una porquería al aire. O en algo mejor también... es posible. Cuando llegué a la CNN me chocó mucho el concepto de cadena de montaje aplicado a la televisión. En esa cadena cada uno pone su tornillito. Y uno no puede hacer menos que eso pero tampoco puede hacer más. Porque si hacés más te estás metiendo en el trabajo del otro y la cadena de montaje empieza a colapsar. La clave de que funcione bien es que hagas bien tu trabajo. Y si el otro hace bien su trabajo y el otro también, se saca un buen producto. Cuando recién llegué a Atlanta me di algunos golpes, sobre todo porque yo quería hacer más. Por ejemplo, me metía a hacer llamadas para verificar una noticia y esa era la tarea de otro, no la mía. Y entonces resultaba que por haber hecho esa llamada había obstaculizado el contacto que estaba haciendo otro y había armado un lío... La primera vez que me llamaron la atención por eso dije ¿pero cómo?, ¡si estoy haciendo mucho más de lo que debería! Y me dijeron: “No, no hagas más. Tenés que hacer lo que tenés que hacer, y hacerlo bien”.

¿Cómo ha evolucionado en Uruguay el uso y tratamiento que hacemos de las fuentes periodísticas? En mi tesis doctoral planteaba la diferencia que hay entre distintos tipos de periodismo. En Uruguay se impuso desde hace mucho tiempo el *periodismo de declaraciones*, que es en cierto modo lo que llamé el *periodismo Búsqueda*, por el modelo que impuso este medio, en el que la única garantía de veracidad de la información es que alguien la diga. Siempre cito una frase de Carl Bernstein que está muy buena; él dice que el mejor consejo que recibió de cómo hacer periodismo se lo dio un político de Washington: “Preste menos atención a lo que decimos y más atención a lo que



hacemos". Y creo que en Uruguay prestamos demasiada atención a lo que dicen los políticos y a lo que dice la gente, y muy poca atención (y ahí también hago un *mea culpa*) a lo que hacen los políticos o los actores.

¿Qué opinás sobre el tratamiento que hizo el diario *El País* de los cables de Wikileaks? Para empezar, salieron varios meses tarde, ¿no? Digo, no es culpa de *El País* sino más bien de Wikileaks que se los dio tarde. Todavía no reflexioné mucho sobre esto. Coincidió con varios periodistas que opinaron en su momento en cuanto a que, para empezar, todo el fenómeno Wikileaks lejos de quitarles peso a los medios de comunicación, le aportan más. Podés tener un millón de documentos que sean públicos, pero si nadie se sienta a verlos y procesarlos, quedarán escondidos. Creo que ese es el gran mérito de *El País* de Madrid, de *Le Monde* y de *El País* de Uruguay: pusieron una persona a estudiar esos documentos y a transmitirlos desde el punto de vista informativo. Otra cosa es el criterio que toma cada medio para dosificar esta información, tal vez con una perspectiva más comer-

cial en cierto sentido. Pero bueno, se aprovechó esa exclusiva que se tenía.

En realidad a cualquiera nos hubiera encantado tener los cables de Wikileaks, ¿no? Obvio. Lo que pasa es que vos recibís toda esa masa, esa bestialidad de documentos y hacés tu selección. Claramente *El País* no es un medio independiente; es un medio con una filiación política y el análisis que hace...

¿Cuáles medios son independientes en Uruguay? En prensa, *El Observador*, *Búsqueda* e incluso *Brecha* son independientes. Eso no quiere decir que sean imparciales. Todos tienen su línea editorial; *Búsqueda* tiene una totalmente distinta a la de *Brecha*, pero los dos son independientes. Hay otros medios como *La República* que han demostrado su dependencia de un gobierno o de un partido político; *El País* nunca ha negado su filiación al Partido Nacional. En cuanto a la televisión, creo que las grandes limitaciones que tienen los canales –al menos hoy en día, tal vez antes era diferente– son más comerciales que políticas. ❖

Foto archivo Darío Klein.
Entrevista a Gilberto López Alanís,
director del Archivo Histórico de
Sinaloa, Culiacán, México, durante
la producción del documental
Almas milagrosas.



Foto tratada digitalmente.

Identidad e imagen organizacional

Un recorrido por los artículos anglosajones
más relevantes de los últimos veinte años

Por Ana Inés Pepe
Fotos de Pablo Porciúncula

RESUMEN

Las fronteras organizacionales están desdibujadas. Las empresas se desarrollan en un contexto de mercados globalizados, fusiones, adquisiciones, nuevas configuraciones estructurales –como las organizaciones en red, por ejemplo– y nuevos tipos de relaciones laborales, que van desde las tercerizaciones al teletrabajo. Las preguntas sobre la identidad empresarial están más vigentes que nunca. ¿Cómo la definimos? ¿Qué dimensiones la componen? ¿En qué se diferencia de la imagen organizacional? ¿Cómo impacta en la performance de la empresa? ¿Cómo afecta en el comportamiento de sus integrantes? ¿Cómo se produce el proceso de identificación? ¿Es gestionable la identidad empresarial? ¿Cambia o es permanente? ¿Es única o múltiple? En este artículo, Ana Inés Pepe responde estas preguntas desde la revisión de las discusiones principales sobre identidad organizacional que se han publicado en los principales *journals* en los últimos años.

Palabras clave: identidad organizacional, imagen organizacional, identificación, construcción de identidad.

To be or not to be

La identificación con la organización

El despertar de los estudios sobre la identidad organizacional en los *journals* anglosajones más prestigiosos comienza a mediados de los ochenta. El artículo seminal es “Organizational Identity” de Albert and Whetten (1985), que define la identidad como aquello que es central, perdurable y distintivo en una organización; será el punto de partida para todos los demás artículos publicados sobre este tema.

La identidad organizacional ha sido definida como el “corazón” o carácter básico de la firma (Barnett y otros, 2006); las características de la empresa que parecen ser centrales y perdurables para los integrantes (Fombrun, 1996); la respuesta que los integrantes de una organización dan a la pregunta ¿quiénes, o qué, creemos que somos? (Whetten, 1997). La identidad organizacional es considerada por los autores como un elemento intangible clave para cualquier organización, que no solo afecta cómo esta se autodefine, sino también cómo se definen los temas estratégicos (*issues*), los recursos y las capacidades necesarios para mantenerse y desarrollarse (Dutton y Dukerich, 1991; Dutton, 1994 y 1997).

El concepto de identidad organizacional se ha utilizado para mostrar cómo las organizaciones y sus gerentes interpretan asuntos (Dutton y Dukerich, 1991), establecen ventajas competitivas (Fiol, 1991), encuadran estrategias y respuestas (Fiol y otros, 1992),

ABSTRACT

Organizational boundaries are blurred. Companies develop in a context of globalized markets, mergers, acquisitions and new structural configurations -such as networked organizations, for example- and new types of work relationships, ranging from outsourcing to teleworking. Questions about corporate identity are more relevant now than ever. How do we define it? What dimensions are parts of it? What are the differences with the organizational image? How does it impact in the company's performance? How does it affect the behavior of its members? How does the identification process occur? Is corporate identity manageable? Does it change or is it permanent? Is it single or multiple? In this article, Ana Inés Pepe answers these questions while reviewing the main discussions on organizational identity that have been recently published in major journals.

Key words: organizational identity, organizational image, identification, construction of identity.

gerencian el cambio (Reger y otros, 1994), identifican amenazas (Elsbach y Kramer, 1996) o perciben y resuelven conflictos (Golden-Biddle y Rao, 1997). Los investigadores han encontrado que es más probable que los empleados que se identifican fuertemente con sus organizaciones muestren una actitud colaborativa (Ashforth y Mael, 1989) y tomen decisiones consistentes con los objetivos organizacionales (Simon, 1997). La identificación ha sido positivamente asociada con la buena performance individual y con las conductas de ciudadanía organizacional por un lado, y, por el otro, negativamente asociada con intenciones de cambio y la rotación (Bhattacharya y otros, 1995; Mael y Ashforth, 1995; Pratt, 1998; Tyler, 1999). También ha sido positivamente asociada con el sentido de pertenencia y control en el trabajo (Ashforth, 2001). Los investigadores plantean, con todos estos antecedentes, que es deseable desarrollar una identificación con la organización en la que se trabaja.

Otro de los desafíos de los investigadores de la identidad organizacional es desentrañar el proceso de construcción de la identidad y la identificación. Foreman y Whetten (2002) dicen que estamos identificados con una organización específica cuando sentimos que sería una pérdida existencial desvincularnos de ella, aun cuando pensemos que podemos incorporarnos a otras organizaciones e incluso comprometernos con ellas. La teoría de la identidad social da el marco para pensar la construcción de la identidad organizacional.

Ana Inés Pepe:: (Montevideo) es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay y está cursando el último año de la Maestría en Estudios Organizacionales, en la Universidad de San Andrés en Buenos Aires. Es consultora y codirectora de Contexto Comunicación Corporativa, y es docente de Comunicación Interna y de Gestión de la Imagen Corporativa en la Universidad Católica del Uruguay.

De la teoría de la identidad social, los autores que trabajan con la identidad organizacional destacan dos motivos básicos por los que los individuos se identifican (Pratt, 1998). Uno es la necesidad de la autocategorización que ayuda a definir el lugar en la sociedad: es necesario que el individuo sienta que en esa organización tiene un lugar; el segundo motivo es la necesidad de autovaloración, lo que implica que la membresía a esa organización significa una recompensa. Por su parte, Dutton (1994) define la identificación organizacional como el grado en que un integrante se define a sí mismo por los mismos atributos con que define a la organización. Las personas hacen comparaciones entre su identidad y la de la organización, comparaciones que afectan sus actitudes y comportamientos hacia la última (Ashforth y Mael, 1989; Dutton y Dukerich, 1991; Dutton, 1994; Whetten y otros, 1992).

Foreman y Whetten (2002) plantean la identificación organizacional como un proceso de comparación de identidad. De acuerdo a los resultados de un estudio que hicieron, los miembros de una organización realizan dos tipos de comparaciones: por un lado, comparan la identidad organizacional con la propia identidad; por otro lado, comparan la identidad que cada uno piensa que la organización tiene con la identidad que les gustaría que tuviera. En la primera puede observarse el mecanismo de autocaracterización; en la segunda puede observarse cómo las personas construyen la identidad ideal como una extensión de la autoidentificación del integrante.

El proceso de comparación implica un componente evaluativo: el intento de reducir la disonancia entre quién soy y quiénes somos como organización. En los casos en los que la brecha sea grande, la búsqueda de la congruencia implicará para las personas la redefinición de sus creencias básicas y la evaluación de sus relaciones con la organización, así como la presión para que la organización transforme sus prácticas. La evidencia validó las hipótesis de los autores: cuanto más grande la brecha de la identidad individual con la identidad organizacional, más bajo el nivel de compromiso afectivo con la organización. Concluyeron que el nivel de congruencia de la identidad afecta significativamente el compromiso organizacional.

“No sos vos, soy yo”

La desidentificación con la organización

Algunos autores han explorado el llamado lado oscuro de la identificación organizacional (Jehn, 2003): los empleados desidentificados con la organización. Se trata de miembros que tienen visiones muy negativas de la organización, pero no se van porque no pueden –por ejemplo, por un mercado laboral deprimido– o porque sienten un compromiso de continuidad o normativo (Meyer y Allen, 1997). Sin embargo, no toda desidentificación es perjudicial para la organización ya que puede fomentar conductas útiles, como la innovación o el disenso (Ashforth y Mael, 1998).

La investigación sugiere que así como la reputación organizacional está relacionada con la identificación, también lo está con la desidentificación (Dukerich, 2002; Reade, 2001; Smidts y otros, 2001). Una buena reputación estimula la identificación y protege a la organización de problemas que puedan surgir, dando buena predisposición y confianza hacia la organización. Una mala reputación estimula todo lo contrario. Los motivadores más comunes de la desidentificación son las percepciones de que los valores propios entran en conflicto con los de la organización, o de que la mala reputación de la organización puede manchar la propia.

¿Se nace o se hace?

La construcción de la identidad

La identidad organizacional es un fenómeno multinivel: afecta y es afectada por el individuo, el grupo, la industria y la sociedad en la que está inserta la organización.

Algunos autores han definido la identidad organizacional desde la observación a la visión institucional, de acuerdo a la categorización de Ravasi y Schultz (2006), y se han enfocado en los *claims* o declaraciones de identidad. Otros autores se han enfocado en la visión constructivista y se concentran en las creencias emergentes compartidas sobre lo que es central en la organización, conocidas como *understandings*. Se trata de dos dimensiones o niveles interrelacionados de la identidad organizacional: los *claims* reflejan las interpretaciones de los líderes e influyen los *understandings* de los otros integrantes de la orga-

nización, que a su vez influyen las percepciones de los líderes. Se han realizado investigaciones interesantes para responder dos preguntas clave en este sentido: ¿Los *claims* y los *understandings* coinciden? Y, si es así, ¿a través de qué proceso lo hacen?

Para Ravasi y Schultz, la clave de la construcción de la identidad está en las dimensiones de *sensemaking* y de *sensegiving*, a través de las cuales los integrantes de una organización le dan sentido a lo que son (que podríamos asociar con identidad) y a cómo son (que podríamos asociar con cultura). Estos autores recuperan la cultura como fuente de distinción entre el *self* y el otro, y como un “significador” de la identidad organizacional (Whetten, 2003: 30). Los valores, las creencias, los rituales y los artefactos pueden ayudar a los miembros de la organización a volver tangibles sus *claims* de identidad y expresar su *uniqueness* (aquello único, irreplicable, esencial) percibida (Albert y Whetten, 1985). Cultura e identidad son esquemas interpretativos pero, mientras la cultura organizacional tiende a ser mayoritariamente tácita, autónoma y enraizada en prácticas comunes, la identidad es inherentemente relacional, requiere de comparaciones con el exterior y es conscientemente autorreflexiva (Fiol, 1998; Hatch y Schultz; Pratt, 2003).

A couple made in heaven Identidad e imagen

El año 2000 comienza con una puesta a punto sobre el estado del arte del análisis de la identidad organizacional, publicada en una edición dedicada a la *Academy of Management Review*; en uno de los artículos se plantea la relación indisoluble entre imagen e identidad (Gioia y otros, 2000). Los autores señalan que mientras el análisis de las relaciones entre identidad e imagen desde los Estudios Organizacionales pone el foco en la perspectiva interna de la organización, el análisis desde el campo de las Relaciones Públicas lo hace en la externa. La primera perspectiva se interesa por lo que los integrantes dicen sobre la organización, cómo se identifican, cómo creen que su organización es percibida y cómo les gustaría que fuera vista por quienes no la integran. La segunda estudia las percepciones de quienes no son miembros de la organización.



1::
Elsbach, K.D. y Bhattacharya,
C.B.: "Defining who you are by
what you're not: organizational
disidentification and the National
Rifle Association", *Organization
Science*, vol. 12, nº. 4,
jul-ago 2001, p. 393-413.

Para la identidad es clave conocer lo que no eres
Un análisis clásico sobre identificación y desidentificación es el que realizó la National Rifle Association,¹ desde la conceptualización de Stelle y Aronson (1995) y Tajfel (1982) de desidentificación como distanciamiento cognitivo a través de la autocategorización. Los psicólogos sociales sugieren que al definirse como miembros de categorías que son lo suficientemente inclusivas como para conferir legitimidad, pero lo suficientemente exclusivas como para denotar diferencia, los individuos tratan de mantener sus identidades en el nivel "óptimo" (Brewer, 1991); es importante sentirse un integrante más, pero no

un integrante anónimo. Las autocategorizaciones son tan importantes por lo que incluyen como por lo que excluyen, es decir, nos definimos tanto por lo que somos como por lo que no somos.

Para estos autores el modelo de identidad social debe agregar la desidentificación, ya que la gente puede definirse tanto por conexiones extremas y completas ("tener la camiseta puesta"), como por conexiones parciales (identificarse con un departamento, por ejemplo, pero no con el resto de la empresa) o por la ausencia de conexión (sentirse como "sapo de otro pozo").

Siguiendo la primera línea hay dos artículos clave: el de Dutton y Dukerich (1991), orientado a entender la imagen como la forma en que los miembros de la organización creen que la ven los públicos externos, y el de Whetten (1992), que define la imagen como la forma en que a las elites organizacionales les gustaría que los públicos externos vieran a la organización.

En la segunda línea, encontramos que en el campo de las Relaciones Públicas y el Marketing se acuñan términos como el de identidad corporativa para referirse a la imagen proyectada de la organización y sus análisis se enfocan en el diseño y gestión de los símbolos que representan a la organización, como por ejemplo su logo (Olins, 1989 y 1995; Hatch y Schultz, 1997). Los autores Fombrun (1996) y van Riel (1997) comienzan a hablar de "reputación corporativa", definiéndola como los juicios colectivos hechos por los públicos externos sobre las acciones y logros organizacionales. Según el *Corporate Reputation Review*, para describir la imagen organizacional, el ochenta por ciento de los autores menciona a los *stakeholders*² externos y excluyen a los internos.

Definir la imagen como una proyección controlada internamente o como una percepción que emerge externamente implica una distinción muy importante, ya que, entre otras cosas, en el primer caso la imagen nunca podría ser negativa. Por su parte, el concepto de reputación incluye la percepción de los *stakeholders* internos y externos, y se considera que puede ser por lo tanto positiva o negativa (Rindova, 1997; Mahon, 2002; Roberts y Dowling, 2002, Rhee y Haunschild, 2006). Estos autores consideran que una reputación incluye las múltiples imágenes que puede tener una

organización y que lleva más tiempo construirla, pero una vez construida es más estable que la imagen.

Dime cómo me ves y te diré cómo soy Proyección e identificación

El prestigio externo percibido influencia la identificación organizacional, ya que los individuos se identifican cuando reafirman su autoestima. Así, cuanto más prestigiosa percibe que es su organización, más orgulloso de pertenecer a ella se siente el individuo, y más grande es el potencial de fortalecer la autoestima a través de la identificación. Autores como Mael y Ashforth (1992), así como Bhattacharya, Rao y Glynn (1995), han documentado estos hallazgos.

Profundizando en esta línea, en el 2001 se publica un artículo que analiza el impacto la imagen externa percibida y la reputación en la identificación organizacional de los empleados (Smidts y otros, 2001). El prestigio externo percibido, también definido como la imagen externa construida (Dutton, 1994), representa cómo un empleado piensa que los actores externos (*outsiders*) ven a su organización y, por lo tanto, cómo lo ven como miembro de ella. Esa percepción puede ser el resultado de las opiniones de los grupos de referencia, el boca a boca, la publicidad, la información externa controlada por la compañía y la información que circula internamente.

Van Riel y sus colegas han recogido evidencia de que cuanto más alto es el nivel de prestigio externo percibido por la organización, más se identifican los miembros con ella. Han investigado, además, cómo la comunicación interna es mediadora en este proceso. Partiendo de la premisa de que la exposición a una

2::
Stakeholders son quienes afectan
y son afectados por la
organización.

identidad organizacional es fundamental para la identificación del grupo (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994), van Riel y su equipo de investigadores entienden que si los integrantes de la organización están bien informados sobre los asuntos clave –como metas, objetivos, nuevos desarrollos, actividades y logros–, podrán descubrir las características que distinguen su organización de otras (Dutton, 1994), y podrán asegurar a los miembros que ellos trabajan en una organización con la que vale la pena estar asociado.

Los resultados de este estudio indican que el clima comunicacional tiene un efecto en la identificación aún más importante que el contenido comunicacional. Un clima abierto en el cual la activa participación es apreciada y el empleado se siente “tomado en serio” y escuchado incrementa los sentimientos de ser parte de un grupo y crea sentimientos de autoestima. Los autores sustentan sus postulados en los estudios de Tyler (1999), que mostraron que el sentirse respetado por superiores y colegas afecta la autoestima, el compromiso y la conducta cooperativa, y en los estudios de Farmer, Slater y Wright (1998), que demuestran que las fuentes externas autónomas tienen un impacto más alto en el prestigio externo percibido que la comunicación controlada por la compañía.³

Cambio organizacional

La dinámica de la identidad y la imagen

Gioia y otros investigadores (2000) –siguiendo la línea de trabajo de Dutton y Dukerich (1991), pero casi diez años después– postulan que la imagen actúa como una fuerza desestabilizadora de la identidad, requiriendo frecuentemente que los miembros revisiten y

reconstruyan su sentido organizacional de sí mismos, del *self*. Este proceso se da porque los integrantes de la organización también reciben representaciones de la organización, a través de los medios masivos o de individuos que no forman parte de la organización –como clientes, consumidores, proveedores, vecinos, etcétera–, y comparan lo que la organización dice que es y lo que los otros dicen que es, con lo que ellos sienten que es. Claro que todo esto es posible –aclaran los autores– siempre y cuando se haya desarrollado un sentido de “quiénes somos como organización” y se haya comunicado interna y externamente.

Como plantea Gioia, es importante revisar cómo responden los integrantes a las siguientes preguntas: ¿cómo pensamos nosotros que somos?, ¿cómo piensan ellos que somos?, ¿cómo pensamos nosotros que deberíamos ser?, ¿cómo piensan ellos que deberíamos ser?

Si hay congruencia entre las respuestas, probablemente se reafirme la identidad y este proceso no tenga ninguna consecuencia. Si hay discrepancias, serán consideradas aceptables, soportables o que no vale la pena el esfuerzo de reconciliarlas. También pueden ser consideradas críticas y, entonces, quienes dirigen la organización probablemente tomarán decisiones para resolverlas.

Para Gioia y sus colegas, las concepciones de los integrantes de una organización no se cambian con intervenciones directas o exhortaciones. Si la identidad no es un concepto que pueda determinarse solo internamente sino que implica la interrelación entre *outsiders* e *insiders*, la imagen externa construida es

3:: Otro trabajo de investigación, recurrentemente citado por quienes trabajan estos temas, es el realizado por Dukerich, J.M., Golden, B.R. y Shortell, S.M. (2001), quienes examinaron las relaciones entre las declaraciones de los médicos sobre el atractivo de un sistema de salud, la identidad percibida, la imagen externa construida, la fortaleza de la identificación del sistema y su impacto en las conductas cooperativas. Dukerich, J.M., Golden, B.R. y Shortell, S.M.: “Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians”, *Administrative Science Quarterly*, vol. 47, n°. 3, set. 2002, p. 507-533, published by: Johnson Graduate School of Management, Cornell University.

Cultura e identidad: el caso Bang y Olufsen

El trabajo de Ravasi y Schultz explora las respuestas organizacionales que ha dado en distintos momentos de su historia la empresa Bang y Olufsen. Sus hallazgos reflejan que la cultura es un punto central para entender la evolución de las identidades organizacionales que enfrentan cambios ambientales. Sugieren que la historia colectiva, los símbolos organizacionales y las prácticas consolidadas proveen señales y pistas que ayudan a los miembros a hacer nuevo sentido de lo que su organización realmente es y, a su vez, transmitir ese sentido a otros. Los integrantes de Bang y Olufsen, encontraron en elementos tangibles y

visibles de su organización una serie de pistas que les permitieron mirar hacia su historia, reinterpretarla y darle nuevos sentidos. Avisos publicitarios, el diseño de determinados productos, la herencia de los fundadores, y otros materiales corporativos ayudaron a los integrantes a compararse y diferenciarse de otras organizaciones, a desidentificarse e identificarse. Los autores señalaron, entonces, que la imagen externa y la cultura afectan las respuestas de la organización a las amenazas a su identidad; imagen y cultura pueden ser más complementarias de lo que la literatura había estado sugiriendo hasta el momento.

la clave en el proceso de cambio de identidad y representa la interpretación de los miembros del *feedback* sobre su organización que reciben de los *outsider*. Estas reflexiones cuestionan una de las características básicas del concepto de identidad, que definimos al comienzo de este artículo, como perdurable y estable: si la interacción con los *outsiders* hace que los integrantes se replanteen su identidad, entonces la identidad es adaptable, inestable, maleable, y no algo fijo, duro y estático como había sido inicialmente concebida.

Mientras en la tradición moderna el sentido de identidad es una noción fija y persistente en esencia a pesar de los sucesos, épocas y percepciones cambiantes, en la mirada posmoderna la identidad no es sino un reflejo de las imágenes actuales, que son construidas a partir de la búsqueda del éxito en un mercado hipercompetitivo. La perspectiva posmoderna postula que la imagen no solo influye sino que domina la creación del sentido organizacional (Baudrillard, 1988; Hassard y Parker, 1993). La identidad por lo tanto no existe y la imagen es una ilusión; ninguna es real o durable (Baudrillard, 1988).

Un punto de vista debatido. Algunos autores señalan que la interrelación con la imagen no implica que la identidad desaparezca o sea mera ilusión –como argumentan los posmodernos–, sino más bien que la identidad se replantea, se ajusta. No significa desaparición ni transformación total. La construcción de una identidad es un proceso complejo en el que intervienen múltiples actores y factores y por lo tanto los cambios de identidad están limitados y constreñidos, por ejemplo, por la cultura y el ambiente (Gioia, 2000).

Que existan limitantes no quiere decir que no haya cambios. De hecho, según los autores, el proceso de redefinición de la identidad a partir de discrepancias con la imagen es la principal causa de los cambios organizacionales, ya que la percepción de los *outsiders* modifica la percepción de los integrantes. El corazón organizacional no es una identidad tangible, sino un concepto construido y reconstruido por los miembros de la organización. Esta inestabilidad de la identidad en realidad le confiere beneficios a la organización, porque permite una mejor adaptación a las demandas del ambiente.

Si solo se concibe la identidad desde una noción de permanencia, y no desde este proceso continuo de construcción y reconstrucción –nos dicen Gioia y sus colegas– no se pueden analizar organizaciones virtuales, temporales, *ad hoc* o que operan en mercados volátiles e hipercompetitivos. La pregunta clave sobre la identidad en la actualidad ya no es quiénes somos como organización, sino quiénes queremos ser y en quiénes nos estamos convirtiendo.

Imágenes e identidades múltiples

El debate actual

Así como no podemos hablar de una identidad estática, tampoco podemos hablar de una identidad única. Existen múltiples identidades porque existe multiplicidad de puntos de vista sobre quiénes somos. En una organización conviven diferentes proclamas, declaraciones de identidad o *claims* (Albert y Whetten, 1985), distintas proyecciones de la identidad corporativa (van Riel y van Bruggen, 2002; Olins, 1989) y diversas creencias (Gioia y otros, 2000) y narrativas (Chreim, 2005).



La multiplicidad de identidades depende también de la multiplicidad de las identidades sociales de la organización (Cornelissen y otros, 2007) que se relaciona con cómo los miembros perciben su pertenencia a la organización (Ravasi y Schultz, 2006) y dependiendo de estas identidades sociales los miembros desarrollan con la organización lazos afectivos y emocionales (Smith y otros, 2001) o cognitivos (Bergami y Bagozzi, 2000). Los estudios de identidad han demostrado que la distancia geográfica (Cheney, 1991) y las relaciones interpersonales (Bartel, 2001) explican en gran medida las identidades múltiples en una organización. Ejemplos típicos son los miembros que se identifican con su unidad regional, o el subordinado que se identifica con su equipo y el líder del mismo (Bartel, 2001).

Las identidades múltiples, a veces también denominadas híbridas, no necesariamente son compartidas por todos los miembros, ni tampoco necesariamente son contradictorias entre sí (Albert y Whetten, 1985; Foreman y Whetten, 2002; Pratt y Foreman, 2000). Las múltiples identidades se vuelven contradictorias si la organización está lidiando con demandas contradictorias del ambiente o de sus *stakeholders* clave. Los roles tienen habitualmente en sí mismos fuertes implicancias en la identificación (Ashforth, 2001) y una persona puede experimentar demandas incompatibles sobre su identidad, como por ejemplo un profesor fuertemente identificado con el componente de investigación de su rol, pero no con el componente de dar clases.

Las identidades profesionales son estudiadas por Glynn (2000) en un estudio de caso clásico que analiza la huelga de músicos de la Atlanta Symphony Orchestra en 1996. Es a través de sus afiliaciones profesionales y ocupacionales que los músicos y los gerentes se identifican con diferentes elementos de la identidad de la organización. El proceso de identificación permite a los miembros organizacionales reforzar su identidad profesional privilegiando aquellos *claims* sobre la identidad de la organización que son congruentes con sus saberes y capacidades. Para los músicos esto implica enfatizar lo estético; para los gerentes, lo económico. La identificación es más fuerte cuando los miembros organizacionales perciben una gran superposición, o congruencia, entre los atributos que caracterizan su identidad profesional y su identidad organizacional (Dutton y otros, 1994).

Las crisis organizacionales pueden ocasionar un vuelco en la legitimidad percibida de un determinado grupo y por lo tanto la identidad organizacional puede volcarse a la dirección de esas declaraciones de identidad o *claims* realizadas por el grupo que resuelve la crisis. Estamos hablando, en definitiva, de un proceso político: la disputa sobre qué tipo de organización se quiere se resuelve políticamente y el grupo que tiene el poder de resolver el problema gana aceptación política, pasa a controlar los significados y se adueña del discurso de la identidad (Walsh y Fahey, 1986; Clegg, 1987). El estudio de la orquesta concluye que la identidad organizacional es moldeada por la lucha de poder entre los diferentes grupos y, por tanto, un modelo de análisis de la identidad organizacional debe incluir la dinámica interna de las identidades profesionales y ocupacionales.

De acuerdo con Illia (2010) el 41% de los textos que trabajan sobre las identidades múltiples se dedican al desarrollo de las marcas corporativas para trabajar con distintas identidades de una misma organización, el 40% se ocupan de ellas como facetas de una identidad organizacional, y menos de un tercio de los textos se dedican al análisis de cómo gerenciar emociones y motivaciones a través de las múltiples identidades sociales que “habitan” una organización. La primera discusión es la que más se enfoca en la interrelación entre identidad e imagen. Los trabajos empíricos han

investigado cómo las marcas incluyen a diferentes valores de diferentes *stakeholders* y, al mismo tiempo, contribuyen a la construcción de una imagen y reputación unificada.

Implicancias para la práctica El desafío de gerenciar la relación entre identidad e imagen

Las conceptualizaciones y las investigaciones recopiladas en este documento permiten concluir que, en las complejas e híbridas organizaciones del competitivo y dinámico mundo actual, definir y mantener una identidad organizacional es una tarea ciertamente desafiante.

El cambio y la diversidad son dos constantes que problematizan el concepto de la identidad, que ya no puede volver a ser el que fue. Ya no hay una identidad sino muchas, ya no hay inamovilidad sino constante transformación. Entender cabalmente cómo se da el proceso de respuesta de la identidad a los cambios ambientales y a los constreñimientos organizacionales es un reto para académicos, gerentes y consultores.

En tanto la evidencia continúe mostrando que la identificación del individuo con su organización es deseable, por las consecuencias positivas que acarrea para la organización y para él mismo, a los *managers* no les queda otra salida que aprender a gerenciar la diversidad, la inestabilidad y muchas veces la contradicción y la incongruencia entre identidad/es e imagen/es.

Conocer más acerca del proceso de la desidentificación también puede colaborar con las estrategias de la organización, en tanto puede motivar a tomar iniciativas, a diferenciarse de los competidores, y a potenciar la identificación de sus integrantes a partir de la diferenciación con otras organizaciones.

Para quienes asesoramos en identidad e imagen corporativa el desafío tampoco es menor. La pregunta que tendremos sobre nuestra mesa de trabajo ya no es ¿cómo defino qué soy? o ¿cómo me proyecto?, sino ¿cómo podemos ser algo nuevo, sin dejar de ser lo que éramos, y ser para todos lo mismo, aunque para todos seamos algo distinto?

Bibliografía

- Albert, S. (1998): "The definition and metadefinition of identity", en Whetten D.A. y Godfrey, P.C. (Eds.): *Identity in organizations: building theory through conversations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 1-13.
- Albert, S. y Whetten, D.A. (1985): "Organizational identity", en Cummings, L.L. y Staw, B.M. (Eds.): *Research in organizational behavior*, JAI Press, Greenwich, CT, p. 263-295.
- Ashforth, B.E. (2001): *Role transitions in organizational life. An identity-based perspective*, Lawrence Erlbaum Associated, New Jersey.
- Ashforth, B.E. y Mael, F.A. (1989): "Social identity theory and the organization", en *The Academic Management Review*, vol. 14, nº. 1, p. 20-39.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. y Lafferty, B.A. (2006): "Corporate reputation: the definitional landscape", en *Corporate Reputation Review*, vol. 9, nº. 1, pp. 26-38 (13)
- Bartel, C.A. (2001): "Social comparisons in boundary-spanning work: effects of community out-reach on members' organizational identity and identification", en *Administrative Science Quarterly*, vol. 46, nº. 3, p. 379-413.
- Baudrillard, J. (1988): "Simulacra and simulations", en Poster, M. (Ed.): *Jean Baudrillard: selected writings*, Stanford University Press, Stanford, CA, p. 166-184.
- Bergami, M. y Bagozzi, R.P. (2000): "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", en *British Journal of Social Psychology*, vol. 39, nº. 4, p. 555-577.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. y Glynn, M.A. (1995): Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, en *The Journal of Marketing*, vol. 59, nº. 4, p. 46-57.
- Brewer, M.B. (1991): The social self: on being the same and different at the same time, en *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, nº. 5, p. 475-482.
- Chreim, S. (2005): The continuity-change duality in narrative texts of organizational identity, en *Journal of Management Studies*, vol. 42, p. 567-593.
- Clegg, S.R. (1987): "The language of power and the power of language", en *Organizational Studies*, vol. 8, nº. 1, p. 61-70.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S.A. y Balmer, J.M.T. (2007): Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products, *British Journal of Management*, vol. 18, S1-S16.
- Dutton, J.E. y Dukerich, J.M. (1991): Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, Academy of Management, en *The Academy of Management Journal*, vol. 34, nº. 3, p. 517-554.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. y Harquail, C.V. (1994): "Organizational images and member identification", en *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, nº. 2, p. 239-263.
- Elsbach, K.D. y Kramer, R.M. (1996): Members' responses to organizational identity threats: encountering and countering the business week rankings, en *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, nº. 3, p. 442-476.
- Farmer, B.A., Slater, J.W. y Wright, K.S. (1998): "The role of communication in achieving shared vision under new organizational leadership", en *Journal of Public Relations Research*, vol. 10, nº. 4, p. 219-235.
- Fiol, M.C. (1991): Managing culture as a competitive resource: an identity-based view of sustainable competitive advantage, en *Journal of Management March*, vol. 17, nº. 1, p. 191-211.
- Fiol, M.C., Hatch, M.J. y Golden-Biddle, K. (1998): "Organizational culture and identity: what's the difference anyway?", en Whetten, D. y Godfrey, P. (Eds.): *Identity in organizations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 56-59.
- Fombrun, C.J. (1996): *Reputation: realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Foreman, P. y Whetten, D.A. (2002): "Members' identification with multiple-identity organizations", en *Organization Science*, vol. 13, nº. 6, p. 618-635.
- Gioia, D.A., Schultz, M. y Corley, K.G. (2000): "Organizational identity, image, and adaptive instability", *The Academy of Management Review*, vol. 25, nº. 1, p. 63-81.
- Glynn, M.A. (2000): "When cymbals become symbols: conflict over organizational identity within a symphony orchestra", en *Organization Science*, vol. 11, nº. 3, edición especial: *Cultural industries: learning from evolving organizational practices*, Informa, p. 285-298.
- Golden-Biddle, K. y Rao, H. (1997): Breaches in the boardroom: organizational identity and conflicts of commitment in a nonprofit organization, en *Organization Science*, vol. 8, nº. 6, p. 593-609.
- Hassard, J. y M. Parker (Eds.), (1993): *Postmodernism and organizations*, Sage Publications, Londres.
- Hatch, M. J. y Schultz, M. (2000): Scaling the tower of babel: relational differences between identity, image and culture in organizations, en Schultz, M., Hatch, M.J. y Larsen, M. H. (Eds.): *The expressive organization*, Oxford University Press, Oxford, p. 11-36.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2002): "The dynamics of organizational identity", en *Human Relations*, vol. 55, nº. 8, p. 989-1018.
- Illia, L. (2010): "How business disciplines discuss multiple identities in organizations", en *Corporate Reputation Review*, vol. 12, nº. 4, p. 327-344.
- Jehn, K.E. y Michel, A. (2003): "The dark side of identification: overcoming identification-induced performance impediments", en Mannix, Prof. E. y Neale, Prof. M. (Eds.): *Identity issues in groups (research on managing groups and teams*, vol. 5), Emerald Group Publishing Limited, pp.189-219.
- Mael, F.A. y Ashforth, B.E. (1995): Loyal from day one: biodata, organizational identification, and turnover among newcomers, en *Personnel Psychology*, vol. 48, nº. 2, p. 309-332.
- Mael, F.A. y Ashforth, B.E. (2001): "Identification in work, war, sports, and religion: contrasting the benefits and risks", en *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 31, nº. 2, p. 197-222.
- Meyer, J.P. y Allen, N. (1997): *Commitment in the workplace: theory, research, and application*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Olins, W. (1989): *Corporate identity: making business strategy visible through design*, Thames y Hudson, Londres.
- Pfeffer, J. y Salancik, G.R. (1978): *The external control of organizations*, Harper and Row, Nueva York.
- Pratt, M.G. (1998): "To be or not to be? Central questions in organizational identification", en Whetten D.A. y P.C. Godfrey (Eds.): *Identity in organizations: building theory through conversations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 171-207.
- Ravasi, D. y M. Schultz (2006): Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture, en *The Academy of Management Journal*, vol. 49, nº. 3, p. 433-458.
- Reade, C. (2001): "Antecedents of organizational identification in multinational corporations: fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization", en *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 12, nº. 8, p. 1269-1291.
- Reger, R.K., Gustafson, L.T., DeMarie, S.M. y Mullane, J.V. (1994): Reframing the organization: why implementing total quality is easier said than done, en *The Academy of Management Review*, vol. 19, nº. 3, edición especial: *Total quality*, p. 565-584.
- Rindova, V. P. y Fombrun, C. J. (1999): "Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions", en *Strategic Management Journal*, vol. 20, nº. 8, p. 691-710.
- Schultz, M. (1995): *On studying organizational cultures: diagnosis and understanding*, Walter de Gruyter, Berlin.
- Simon, H.A. (1997): *Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations*, Free Press, Nueva York.
- Smidts, A., Pruyn, Ad Th. H. y Van Riel, C.B.M. (2001): "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification", en *The Academy of Management Journal*, vol. 49, nº. 5, p. 1051-1062.
- Steel, C.M. y Aronson, J. (1995): "Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans", en *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, nº. 5, p. 797-811.
- Tajfel, H. (1982): *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press, Cambridge y Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris.
- Tyler, T.R. (1999): "Why people cooperate with organizations: an identity-based perspective", en Sutton, R.I. y B.M. Staw (Eds.): *Research in organizational behavior*, JAI Press, Stamford, CT, vol. 21, p. 201-246.
- Van Riel, C.B.M. y Balmer, J.M.T. (1997): "Corporate identity: the concept, its measurement, and management", en *European Journal of Marketing*, vol. 31, nº. 5/6, p. 340-355.
- Van Riel, C.B.M. y van Bruggen, G.H. (2002): "Incorporating business unit managers' perspectives in corporate-branding strategy decision making", en *Corporate Reputation Review*, vol. 5, nº. 2/3, p. 241-251.
- Walsh, J.P. y Fahey, L. (1986): "The role of negotiated belief structures in strategy making", en *Journal of Management*, vol. 12, nº. 3, p. 325-338.
- Weick, K. (1995): *Sense-making in organizations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Whetten, D.A. (2003): *A social actor conception of organizational identity*, artículo inédito, Brigham Young University, Provo, Utah.
- Whetten, D.A., Mischel, L.J. y Lewis, D. (1992): "Towards an integrated model of organizational identity and member commitment". Artículo presentado en el encuentro anual de la Academy of Management, Las Vegas. ■■



Fotografía compuesta a partir de esculturas de Gonzalo Rodríguez Vairoletti, creadas en 2008.

El mito y los *mass media*

Por Javier Mazza
Fotos de Pablo Porciúncula
Ilustraciones de Serrana del Castillo

RESUMEN

¿Qué puede llegar a tener que ver el mito con el cine?, ¿con la televisión? ¿con el cómic? Dice el autor de este texto que “la palabra mito nos suena a algo alejado, ajeno, exótico, pasado de moda y que poco tiene que ver con nosotros. Le sobrevuela el fantasma del dogma y entonces lo descartamos de manera casi automática, lo desestimamos en virtud de su aparente carencia de racionalidad, de su primitivismo estereotipado.” Los defensores del valor y poder del mito aparecen, señala el autor, como unos seres anticuados, cuasi primarios, que intentan sostener una forma de pensamiento tan arcaica que nada tiene que ver con el individuo contemporáneo, el hombre de la era de los medios de comunicación masiva y el auge de la tecnología.

En este artículo, Javier Mazza propone que existe una carencia de novedad en el pensamiento y en las representaciones artísticas modernas y posmodernas. Y, además, que es inconcebible pensar en una evolución del tipo moderno en el pensamiento, que es imposible creer en el cambio de un paradigma a otro como un proceso de ruptura y reconstrucción, sino que en realidad lo que tiene lugar es un proceso de adaptación y reelaboración de contenidos arquetípicos permanentes. Para ello, el autor analiza las figuras y los patrones mitológicos presentes en los medios de comunicación masiva, y muestra de qué manera podemos poner de manifiesto la conexión que existe entre los héroes mitológicos y los de los *mass media*.

Palabras clave: mito, cultura, arquetipos, héroes mitológicos, héroes de los *mass media*.

ABSTRACT

How can the myth possibly be related to the cinema? And with the TV or comics? This paper's author sustains that "the word myth may sound remote, exotic, old fashioned and like something that has little to do with us. It is surrounded by the phantom of dogma, therefore we disregard it almost automatically and we underestimate it because of its apparent lack of rationality and its stereotyped primitivism." Those who defend the value and power of the myth, the author says, are seen like antiquated beings, almost primary, trying to hold on to a way of thinking so archaic that has nothing to do with the contemporary individual, the man of the mass media era and the rise of technology.

In this paper, Javier Mazza suggests that there is mainly a lack of novelty in thought and in modern and postmodern artistic representations. Also, that they say something even worse: that it is inconceivable to think of a modern-type evolution of thought and that it is impossible to believe that the change from one paradigm to another is a process of rupture and reconstruction. What really takes place is a process of adaptation and rework of permanent archetypical contents. To illustrate this point of view, the author analyzes the patterns and mythological figures present in the mass media showing in which way we can establish a clear connection between the mythological and mass media heroes.

Keywords: myth, culture, archetype, mythological heroes, mass media heroes.

El recuerdo de las cosas pasadas no es necesariamente su recuerdo exacto.

Marcel Proust

Antes de comenzar, quisiera aclarar cómo entiendo el valor del mito en la cultura contemporánea. Adhiero a la línea de autores, con Joseph Campbell a la cabeza, que proponen la estructura del mito como valor subyacente a toda cultura, como un valor eterno e inmanente, que remite a figuras y conceptos arquetípicos. Me aparto entonces de la valoración que hace Umberto Eco en su celebrado artículo “El mito de Superman”,¹ siguiendo la tradicional línea de interpretación de lo mítico en la cultura contemporánea. Eco supone que el artista contemporáneo puede crear nueva mitología, que puede “instituir un modo de sentir y de ver, y no se aprovecha de un modo de sentir y de ver la *vieja* mitología, cuya universalidad, precisamente, reconoce como rota e irreconstituible”.² Sin embargo, Campbell afirma absolutamente lo contrario, dice que “los arquetipos que han de ser descubiertos y asimilados [en la vida del hombre] son

precisamente aquellos que han inspirado, a través de los anales de la cultura humana, las imágenes básicas del ritual, de la mitología y de la visión”.³

Así, Eco y Campbell tienen posturas absolutamente contrapuestas. La del primero resulta, en mi visión, propia del pensamiento moderno, una postura que propone la destrucción de antiguos valores culturales y su sustitución por una nueva mitología creada para cada época. Sostiene además que dicha sustitución es necesaria, porque las viejas imágenes ya no invocan aquellos valores que evocaban inicialmente cuando fueron creadas para ello.⁴ La concepción del mito de Eco explica la innovación desde una perspectiva destructiva, no integradora y, por lo tanto, que no es válida para el mundo en el que vivimos: un mundo globalizado y multicultural. Si se es consecuente con la propuesta de Eco, tendríamos no solo que contar

1:: Eco, H.: “El mito de Superman”, en *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1984.

2:: Eco, H.: Op. cit., p. 252.

3:: Campbell, J.: *El héroe de las mil caras*, FCE, México, 2008, p. 25.

4:: Eco, H.: Op. cit., p. 250-251.

Javier Mazza::
(Montevideo, 1980)
es licenciado en Filosofía
por la Universidad de
Montevideo. Es docente de
la Universidad Católica del
Uruguay y de la
Universidad de la Empresa.
Es director teatral,
guionista y dramaturgo. Se
desempeña como docente
de teatro en diferentes
instituciones. Actualmente
reside en Montevideo.

con nuevos mitos para cada época, sino además con mitos propios para cada cultura.

Soy consciente que esta parece ser la idea más compartida acerca del mito. Al fin y al cabo, parece lógico decir “por supuesto que cada cultura tiene sus propios mitos”. Sería un absoluto disparate negarlo. Lo que proponen Campbell y sus seguidores es que, si bien existen mitologías propias para cada cultura y tiempos, también existe un trasfondo común a todas ellas que se encarna constantemente en el mito y de allí se traslada a las representaciones culturales. Es por ello que este artículo se propone ilustrar uno de estos casos.

Astroboy, Pinocho, el Golem: Adán

Nadie creería a ciencia cierta que el manga tiene una gran influencia en nuestras vidas. El manga es el equivalente del cómic en Japón y tiene una increíble importancia en la vida de los japoneses. Es raro encontrar un japonés que no siga una serie de este género y además, al igual que sucede en Estados Unidos con el cómic, los protagonistas de las series de manga no tardaron mucho tiempo en dar el salto a la televisión y al cine. Tal vez nos resulte alejado; sin embargo, como muchos hombres y mujeres de mi generación, cuando tenía seis o siete años, ponía el despertador cada domingo, me levantaba solo a las ocho de la mañana y, mientras el resto de la casa dormía, yo prendía la televisión. El motivo: Astroboy. Para quienes no lo conocen, Astroboy es un niño robot creado por el artista de manga Osamu Tezuka.

El personaje, originalmente llamado Atom, apareció por primera vez en la revista Shonen en 1952 y su éxito provocó que la serie se continuara durante dieciséis años. Once años después de su nacimiento, la serie animada de Atom debutó en la televisión japonesa. Si bien no fue la primera serie de manga en llegar a la TV,

sí fue la primera en hacerlo fuera de Japón, ya que ese mismo año se estrenó en la TV norteamericana, donde Atom fue rebautizado como Astroboy.⁵

Astro es un niño robot que tiene un único deseo: ser un niño real. Este simpático autómatas está compuesto por engranajes metálicos y, si bien su cerebro es una computadora, la fuente de su energía es un reactor nuclear dentro de su corazón; elección nada gratuita en un Japón que aún cicatrizaba las heridas de Hiroshima y Nagasaki. Si bien la misión primordial de Astro es mantener la paz, no pasa mucho tiempo sin que tenga que enzarzarse en alguna contienda que proteja a sus creadores –los seres humanos– de alguna amenaza inminente.

En 2009 se estrenó a nivel mundial la película Astroboy, un proyecto de animación digital que luego de mucho tiempo llegó a la gran pantalla. La película rescata la esencia de la historia de Astro y se centra en la relación del niño robot con su padre creador, el Dr. Tenma. Se trata de un hombre que intenta suplir la muerte de su hijo creando un autómatas idéntico, Astroboy. Pero al darse cuenta de que el robot no puede sustituir al niño, lo abandona y este termina exiliado de Metro City (una ciudad flotante sobre la tierra). En su exilio, Astro desciende al “mundo real” que se ha convertido en un gran basurero de robots viejos en desuso. Allí conoce un grupo de humanos que, desconociendo su verdadera naturaleza, lo aceptan como uno de ellos. Pero Astro es descubierto y debe luchar contra otros robots, en una especie de circo romano posapocalíptico. Astro es raptado por las fuerzas del mal de Metro City que desean su corazón atómico para dar vida a un gigantesco robot, contra el que Astro medirá sus fuerzas y vencerá, ganándose así el cariño de su creador, el Dr. Tenma, y de sus defraudados amigos humanos.

5::
Misiroglu, G. y Roach, D.: *The
superhero book*, Visible Ink Press,
Canton, 2005, p. 36-38.



Gonzalo Rodríguez Vairoletti armando su escultura para una fotografía.

La figura de Astroboy está íntimamente relacionada con el motivo que Román Gubern denomina “la máquina emocional”.⁶ Básicamente, refiere a una intención latente en el hombre, la de crear un ser capaz de tener sentimientos equivalentes a los del ser humano. Incluso el deseo va más allá: es el deseo de crear vida, el deseo de animar lo inanimado. Como veíamos anteriormente, Astroboy –un robot, un compuesto de engranajes, un ser inanimado– cobra vida gracias a la inserción de un reactor nuclear en su corazón.

Otro niño robot que se hizo presente en los *mass media* en los últimos años fue David, personaje de *Inteligencia artificial*, film dirigido por Steven Spielberg. La película presenta un mundo futurista donde la natalidad se encuentra limitada por el exceso de población. El único hijo de una pareja sufre un accidente y permanece en estado vegetativo, lo que los lleva a adoptar una de las últimas creaciones de la tecnología,

un *meca-niño*, un niño robot al que deciden llamar David. La familia se adapta, no sin dificultades, a la presencia de David pero, en el momento en que su madre comienza a tener un vínculo afectivo importante con él, su *hermano real* sale del coma. David lastima a su hermano –aunque sin realmente comprender la dimensión de sus acciones– y obliga a la familia a deshacerse de él; lo dejan abandonado en un bosque junto a Teddy, un oso de peluche electrónico. Aquí comienza el verdadero periplo de David, quien atravesará diversas aventuras con el objetivo de encontrar al Hada Azul para que lo transforme en un niño de verdad, y así ser aceptado por su madre. *Inteligencia artificial* es, de cierta manera, una adaptación posmoderna de la historia de Pinocho. De hecho, la película hace referencia explícita a su inspiración ya que, en lo que parece casi una ironía de mal gusto, la madre de David acostumbra a leerle la historia de Collodi antes de que su *meca-niño* se duerma.

6:: Gubern, R.: *Máscaras de la ficción*, Anagrama, Barcelona, 2002, p. 425-452.

7::
Perella, N.J.: "An essay on Pinocchio", en *Italica*, vol. 63, nº. 1, p. 2-5.

8::
Zipes, J.: *When dreams come true. Classical fairy tales and their tradition*, Routledge, Londres, 2007, p. 178.

9::
Por ejemplo en "Three silly wishes", la esposa del leñador recibe una nariz de chorizo. En: Perrault, C.: *The Complete Fairy Tales*, Nueva York, Oxford University Press, 2009, p. 48-51.

10::
Cirlot, J.E.: *A dictionary of symbols*, Routledge, Londres, 2001, p. 364.

11::
Chevalier, J. y Gheerbrant, A.: *Diccionario de los símbolos*, Herder, Barcelona, 1986, p. 52-53.

Llegamos entonces a Pinocho, la *máquina emocional* más célebre de la cultura popular occidental. La historia de Pinocho ha llegado a nosotros fundamentalmente a través de la adaptación cinematográfica de Walt Disney, pero la historia original fue escrita por Carlo Collodi y es considerada una obra maestra de la literatura italiana, ya que su influencia trasciende al público infantil para quien fue originariamente escrita.⁷ La película de Disney conserva la idea general pero es una versión considerablemente alterada. Pinocho es un ser mucho más inocente, mucho menos malicioso y no atraviesa por todas las aventuras relatadas por Collodi.

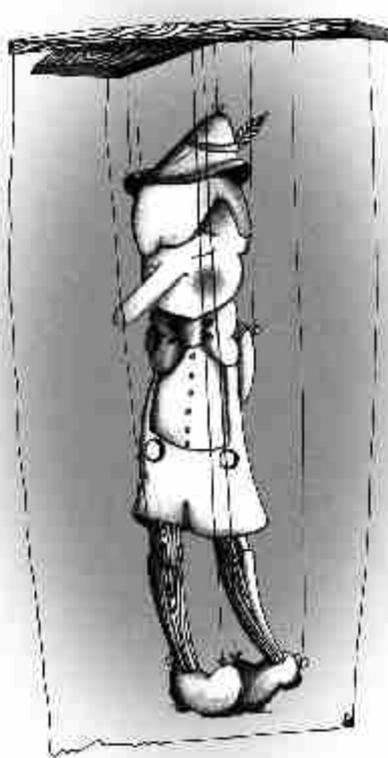
La historia de Pinocho es por de más conocida: el carpintero Geppeto crea una marioneta, llamada Pinocho, que cobra vida (en la versión de Collodi, espontáneamente; en la de Disney, el Hada Azul es quien mágicamente le da vida). Luego de superar diversas aventuras –probablemente la más célebre sea cuando el personaje es convertido en asno, tragado por una ballena y devuelto a la vida–, Pinocho logra convertirse en un niño de verdad gracias a la magia del Hada Azul.

Parece haber un acuerdo entre los folkloristas de que, si bien el motivo general de Pinocho no está extraído de ninguna historia popular, las aventuras por las que atraviesa el protagonista tienen grandes similitudes con diversas historias del folklore popular italiano y otras fuentes.⁸ Hay que tener en cuenta que Collodi fue el traductor de los cuentos de Charles Perrault al italiano. La influencia directa de Perrault se puede notar no solo en los patrones de muchas de las aventuras de Pinocho, sino además en el célebre motivo del crecimiento de la nariz, ya que las narices grandes o hechizadas son un motivo al que Perrault recurre en varias ocasiones.⁹

De la infinidad de similitudes que podemos encontrar en estas tres historias quiero destacar una de ellas, a la que denominaré *el descenso*. En cada una de estas historias los héroes descienden a las *profundidades* para emerger triunfantes luego de haber conquistado sus metas personales. Astro desciende a los desechos del mundo real, se prueba como robot –nada menos que en un *circo romano*– y como hombre, en su capacidad para mantener vínculos significativos con otros humanos. Luego de atravesar estas etapas vuelve a su mundo para probarse frente a él mismo y los demás. David, por su parte, encuentra al Hada Azul en el fondo del gran océano en que se convierte el mundo tras el deshielo de los cascos polares. Permanece allí observándola, durante siglos, hasta que una civilización alienígena lo rescata y termina concediéndole su deseo de volver a estar con su madre. Pinocho se adentra en el vientre de la ballena, reflexiona sobre sus acciones, se reconcilia con su padre y emerge pronto para convertirse en un niño real.

Como podemos ver, el descenso y el agua son elementos comunes. Esto no es casualidad. El agua es símbolo del inconsciente para la psicología¹⁰ y símbolo universal de lo materno, relacionado indefectiblemente con la fuente de la vida. "Las aguas (...) representan la infinidad de lo posible (...) Sumergirse en las aguas para salir de nuevo sin disolverse en ellas totalmente, salvo por una muerte simbólica, es retornar a las fuentes, recurrir a un inmenso depósito de potencial y extraer de allí una fuerza nueva: fase pasajera de regresión y desintegración que condiciona una fase progresiva de reintegración y regeneración (? baño, ? bautismo)".¹¹

Hasta este momento hemos trazado la mitad del recorrido. Podemos apreciar una constante entre las tres historias: la idea de *crear vida*, de crear un hom-



Ilustraciones Serrana del Castillo

12::
Leviant, C.: "Introduction" en Y. Rosenberg. *The Golem and the Wondrous Deeds of the Maharal of Prague*, Yale University Press, New Heaven, 2007, p. 13.

13::
Schwartz, H.: *Tree of souls. The mythology of Judaism*, Nueva York, Oxford University Press, 2004, p. 279.

14::
Exégeta bíblico y talmúdico del siglo XII.

15::
Leviant, C.: Op. cit., 2007, p. 14.

16::
Para elaborar este artículo el autor utilizó la versión de la historia del Golem que recoge Schwartz, H.: Op. cit. p. 282-283. Una versión más compleja puede encontrarse en Rosenberg, Y.: Op. cit.

bre a partir de materia inanimada. En los casos de Astroboy y de David el mito asume su forma contemporánea y los "hombres" son creados como piezas de tecnología. La historia de Pinocho remite, sin embargo, a una forma más arcaica: la creación a partir de elementos naturales. Este motivo nos lleva a retrotraernos hasta el siglo XVI, para encontrar su antecesor más directo: el Golem.

El motivo del Golem es uno de los más populares en toda la literatura judía. Literalmente la palabra *golem*, tal cual es utilizada en el Talmud, significa "creación inacabada"; bien entrada la Edad Media adquirirá su acepción más popular de "autómata", "hombre artificial" o "criatura de barro".¹² La primera historia judía en contener un golem es la del sabio Rava quien, según el Talmud, crea un hombre de barro y lo envía al rabino Zera, quien descubre el engaño y lo convierte en polvo nuevamente.¹³ Según Rashi¹⁴ ya figura en

esta leyenda la idea de darle vida al golem utilizando el nombre de Dios.¹⁵ Las versiones más populares de la leyenda remiten a dos motivos en este sentido: el primero dice que el golem cobra vida a través de ciertos rituales cabalísticos; el segundo dice que lo hace mediante la inserción de un disco (o un papel) que contiene el nombre de Dios impreso. Justamente, la historia judía más popular que utiliza la figura del golem es la del golem de Praga.¹⁶ En ella, el rabino Judah Loew, también conocido como el Maharal, crea un golem de barro para que proteja a los judíos de Praga de los ataques antisemitas de los que eran víctimas. El rabino y su hijo, cansados de los ataques, viajan hasta las orillas del río Moldau y construyen una figura humana con el barro de la ribera.

No es casualidad que la idea de crear un hombre de barro tenga una raigambre profunda en la cultura judía, al fin y al cabo el primer hombre es una criatura

17::

La Biblia, Gén 2.7. Las versiones del mito de la creación del hombre en la cultura hebrea son bastante más complejas que la versión que figura en el Génesis, pero se mantiene en ellas el motivo de la creación a partir del barro y de la infusión de vida a través del soplo divino. Para una aproximación véase Graves, R. y Patai, R.: *Los mitos hebreos*, Alianza, Madrid, 2007, p. 71-78.

18::

Nardo, D.: *Egyptian mythology*, Enslow Publishers, Nueva Jersey 2001, p. 25. Y Pinch, G.: *Handbook of Egyptian mythology*, 2002, p. 67-68.

19::

Collier, I.D.: *Chinese mythology*, Enslow Publishers, Nueva Jersey, 2001, p. 23-28. Y Roberts, J., *Chinese mythology A-Z*, Chelsea House Publishers, Nueva York, 2010, p. 91.

20::

Steele, P.R.: *Handbook of Inca mythology*, ABC Clío, Santa Bárbara, 2004, p. 54.

21::

Eliade, M.: *Historia de las ideas y de las creencias religiosas*, Ediciones Cristiandad, Madrid, 1980, p. 149.

22::

Craig, R.D.: *Handbook of Polynesian mythology*, ABC Clío, Santa Bárbara, 2004, p. 42.

creada de barro. Según la tradición bíblica, Adán fue creado por Dios como una figura de barro: “Entonces Jehová Dios formó al hombre del polvo de la tierra, sopló en su nariz aliento de vida y fue el hombre un ser viviente”.¹⁷

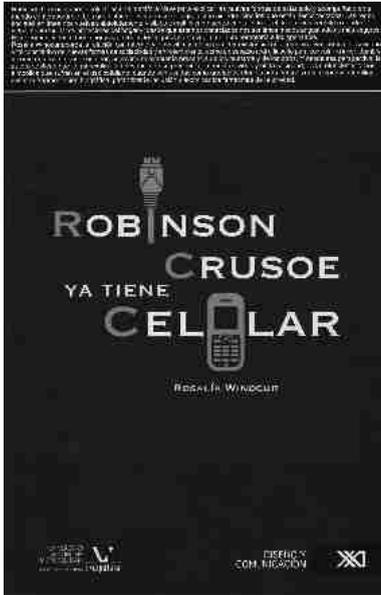
Se puede decir hasta aquí que es casi lógico que se produzca esta transmisión de valores culturales. La Biblia es uno de los pilares de la cultura occidental y, por lo tanto, el pasaje de sus contenidos a la cultura popular (primero del pueblo judío y después de todo Occidente) parece algo bastante sensato. Esta sería una línea de análisis adecuada, siempre que no encontremos otros pueblos que, absolutamente distanciados en el tiempo y en el espacio, hayan utilizado el mismo motivo de la creación del hombre a partir del barro. Pero, increíblemente, este sí es el caso.

En la mitología egipcia el hombre es creado de arcilla por Khnum, el dios artesano con cabeza de carnero, quien para dar vida a sus hombres inanimados respira un poco de su aliento divino dentro de ellos.¹⁸ En la mitología china es Nü Kua, la diosa con cuerpo de serpiente, quien crea al hombre a partir del barro de la orilla de un río y sopla vida dentro de él. Esto lo hace después de contemplar su propia imagen en el río y concluir que lo que le faltaba al mundo era que estuviese poblado por seres que lo llenaran de alegría.¹⁹ La mitología incaica también recoge el mismo motivo: Viracocha, el dios supremo de los incas, luego de fracasar con una primera raza de gigantes, modela al hombre en barro y luego le da vida.²⁰ En el África también encontramos otro mito que utiliza el mismo motivo entre los Shilluks. Juok, el creador, hizo al hombre de barro a medida que fue atravesando el mundo y encontrando allí distintos tipos de tierra.²¹ En

Tahití es Ta'aroa el dios responsable de la creación de los seres humanos, y repite el mismo patrón: Ta'aroa desciende a la tierra y allí crea con barro a Ti'i, el primer hombre.²²

La lista sigue y es bastante extensa, pero llegaremos hasta aquí. Y, una vez aquí, realicemos el camino de vuelta. El motivo de la creación del hombre a partir del barro se repite en una infinidad de culturas. De allí deriva una popular historia judía acerca de la creación de un autómatas a partir del mismo material. Sucede que, como el hombre no es Dios, se sustituye el aliento divino por un ritual cabalístico o por un trozo de papel “mágico”. Ahora nos salteamos una gran cantidad de años y encontramos el mismo motivo en un autor italiano. En Pinocho, el *niño* se crea a partir de la madera, elemento hermanado directamente con la tierra, y cobra vida gracias a una intervención mágica. Más tarde nos encontramos que en plena posmodernidad repetimos el mismo patrón en David y más claro aun en Astroboy, con la sustitución del barro por la tecnología y la sustitución de la magia por la energía atómica (quizás una de las cosas más parecidas a la magia que hemos descubierto los seres humanos).

En este punto, hablar de “nueva creación del mito” es casi ridículo. El mito es justamente la constante viva y determinante de sentido de todas estas historias. La remisión constante a un pasado activo que nos funda y que nos define como seres humanos, un patrimonio cultural universal compartido que atraviesa tiempo y espacio, con el que nos relacionamos apasionadamente aunque no nos demos cuenta. Tanto que puede lograr que un niño se levante un domingo a la madrugada para escuchar la historia de un niño robot con un corazón de pura energía. ❖❖



Las nuevas formas de estar solos

Por Mónica Stillo

Hannah Arendt, en su obra clásica *La Condición Humana*, encuentra el nacimiento de la vida pública en el ágora griega y la define como ese espacio donde se encuentran los iguales y se descubren como ciudadanos; en contraposición, vivir solo es “estar privado” desprovisto de comunidad: “lo público es lo que se muestra en condiciones de co-presencia (de encuentro); lo privado es lo que se esconde del mundo público, pero cuya existencia es conocida e imprescindible”.

La autora alemana no llegó a ver las transformaciones que se suscitarían, a través de las nuevas tecnologías de la información, en esa frontera cada vez más borrosa entre el adentro familiar y seguro y un afuera, escenario de lo social, que se ha vuelto amenazante, discriminatorio e incierto. Especialmente en Ciudad de México, el lugar desde el que escribe Rosalía Winocur

este libro. Enmarcada en esa reflexión, la docente e investigadora argentina radicada en México, desarrolla una investigación sobre las nuevas tecnologías de la información (TIC), específicamente el celular, Internet y la computadora, que suponen una vivencia nueva del “estar solos” y el “estar acompañados”. Winocur, además de ser profesora e investigadora en el Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, se ha especializado en estudiar la apropiación de los medios electrónicos y las nuevas tecnologías de información y comunicación en la vida cotidiana, desde una perspectiva socioantropológica.

Ha estudiado también los procesos de construcción de ciudadanía y transformación de la esfera pública en las sociedades mediáticas.

Título::
Robinson Crusoe ya tiene celular
Autora::
Rosalía Winocur
Editorial::
Siglo XXI Editores
Año::
2009

Mónica Stillo:: es máster en International Development Studies (Universidad de York, Canadá), máster en Arts in Communication Studies (Universidad de Leeds, Reino Unido) y licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad Católica del Uruguay). Ha trabajado en comunicación en organismos internacionales, empresas privadas y organizaciones sociales. Es profesora en la Universidad Católica del Uruguay y en la Universidad ORT.

Influida por otros autores latinoamericanos, como los también argentinos Aníbal Ford y Néstor García Canclini y los mexicanos Guillermo Orozco y Rossana Reguillo, la autora desarrolla en este libro una serie de reflexiones a partir de los testimonios de “sujetos comunes” en el México DF contemporáneo, en sus entornos cotidianos, desde sus universos simbólicos de pertenencia.

La proliferación de celulares, computadoras y el mandato de acceso a Internet como fuente de conocimiento y participación —o inclusión— es justificado por el miedo a la alienación. Winocur plantea que el temor a la soledad, la dispersión y la fragmentación se traducen en el recelo omnipresente a quedar desconectados. Una pregunta sirve de inicio a la investigación: ¿Por qué se ha vuelto tan perentorio estar comunicado a toda hora?

Recorriendo los testimonios se puede entrever, tal y como observa la autora, que todos estos miedos esconden el temor al “sin sentido”. Las múltiples formas de estar conectados, de elaborar simbólicamente la relación con los otros, de anular la invisibilidad, de alejar la incertidumbre, es la búsqueda por un sentido comunitario más allá de los escenarios tradicionales.

Winocur encuentra una variedad de usos y valores no previstos. Desde la necesidad de una madre de con-

trolar a sus hijos cuando están fuera de casa, frente a la incertidumbre que genera la ciudad como espacio de la violencia; la recuperación de una biografía fragmentada a través de la *re-conexión* con amigos y parejas del pasado; los jóvenes encontrando un espacio de protagonismo y la significación que tienen las TIC para familias pobres, donde la computadora es un objeto compartido por la comunidad, como herramienta de ascenso social.

Los testimonios revelan una ciudad desconocida y un hogar desterritorializado, donde las tecnologías aparecen como parte de una estrategia de cohesión social que se produce en lugares cambiantes, de privacidades nomádicas. A su vez, para los jóvenes la red parece funcionar como plataforma compensatoria de la falta de poder real y donde ensayan estrategias flexibles y móviles de inclusión. Para ellos la conexión se vive como un lugar para la visibilidad y la transgresión social; espacio donde la biografía, la identidad y el cuerpo son objeto de recomposición.

La investigación está atravesada por las tribulaciones de una ciudad que vive un proceso de descomposición y violencia muy marcado, desde familias dispersas por las exigencias del mercado laboral. Allí se da cuenta de las estrategias cotidianas de sus ciudadanos para re-encontrar el sentido de su comunidad y exorcizar la sensación de “otredad” permanente. ■■

¿PIRATEAR es robar?*

Por Axel Gosseries
Traducción de Pablo da Silveira
Foto de Pablo Porciúncula

En este artículo de opinión, el filósofo belga agrega una perspectiva polémica para pensar la propiedad intelectual hoy.

Palabras clave: piratería en Internet, propiedad intelectual, consumidores, productores.

In this opinion article, the Belgian philosopher adds a polemical perspective to think of the intellectual property today.

Key words: Internet piracy, intellectual property, consumers, producers.

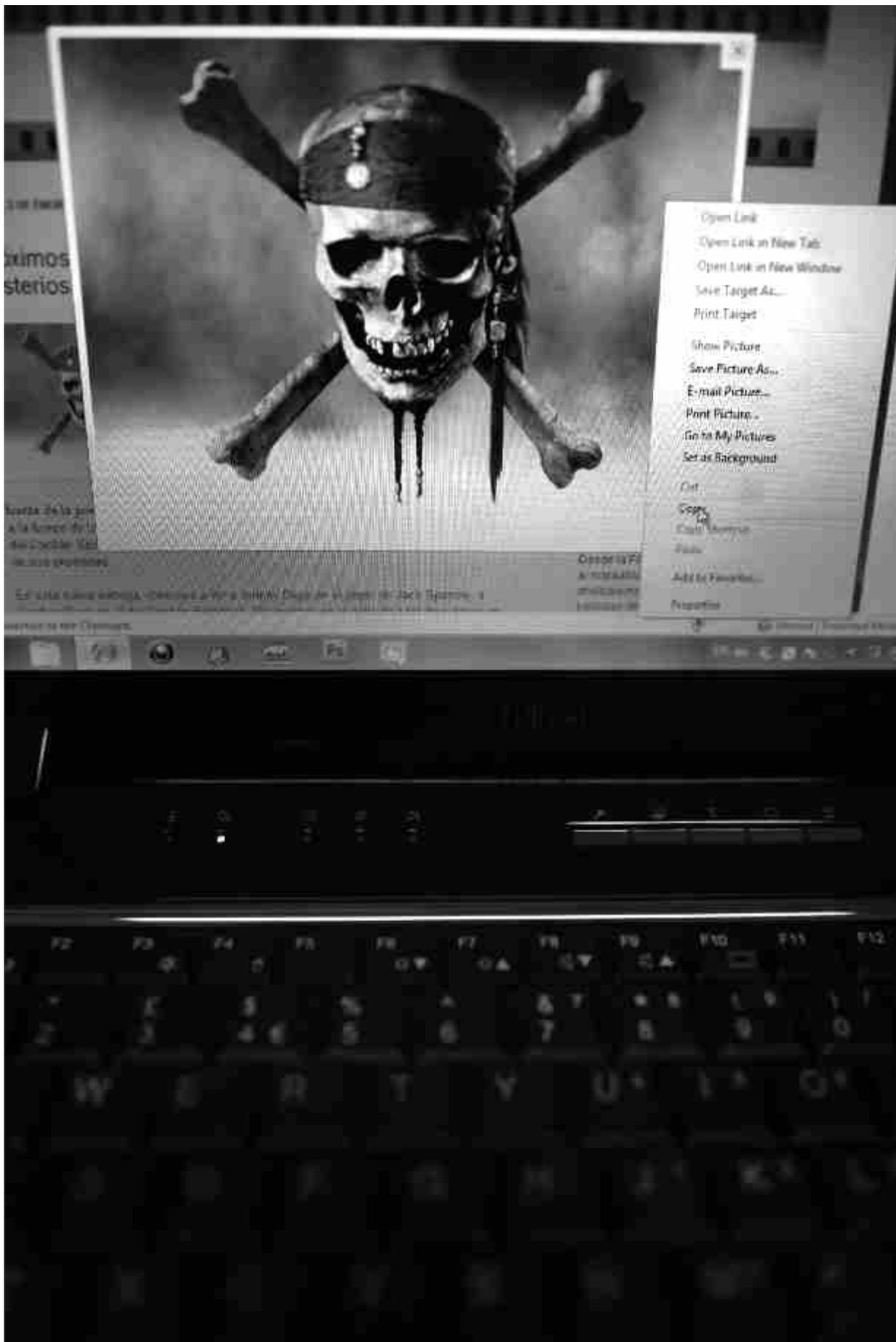
Muchos internautas comparten el sentimiento de que hay una diferencia entre robar algo del exhibidor de un comercio y descargar ilegalmente una pieza musical. El asunto podría discutirse desde el punto de vista jurídico, pero lo que aquí me interesa es considerarlo en el plano más general de los principios. Voy a partir de la noción prejurídica de robo, entendido como un acto mediante el cual una persona *priva a otra de algo*. Desde esta base, voy a intentar contestar en tres etapas a la pregunta ¿piratear es lo mismo que robar?

La pregunta podría responderse por la negativa, argumentando que los bienes en cuestión son *no rivales*. ¿Qué quiere decir esto? Si usted roba un pan de un comercio y luego lo consume, estará impidiendo que otra persona lo compre y lo consuma. En cambio, el hecho de bajar un archivo de Internet no impide que otros hagan lo mismo. El consumo de un *bien no rival* no impide que otros también lo consuman. Probablemente este sea uno de los factores que expliquen por qué el pirateo de archivos es visto como algo diferente al robo en un supermercado. Si nos detuviéramos

aquí, podríamos concluir entonces que el pirata melómano no es un ladrón.

El carácter *no rival* de los bienes intelectuales es un rasgo indiscutible, pero sería un error detenerse aquí. ¿Por qué? Porque esta respuesta ignora la dimensión del productor y, en consecuencia, también la del vendedor. En efecto, en una economía donde la mayor parte de la producción de cada uno está destinada a ser consumida por otros, lo que interesa ante todo al productor no es el valor de consumo de los bienes que produce, sino su valor de cambio. Si el panadero trabaja día y noche, no es solamente para comer pan. También lo hace para comprar legumbres, medicamentos o libros. Del mismo modo, el músico profesional no podría sobrevivir escuchando la música que compone y tomando agua fresca. También él necesita comprar pan. En consecuencia, aun si la piratería en Internet se practica sobre bienes no rivales, esto no quita que el pirata sea un ladrón. Tal como ocurre en el caso de un robo en un supermercado, el pirata priva de un ingreso al productor y al vendedor.

* El artículo original, "Le piratage, pas toujours du vol", fue publicado el 5 de febrero de 2011 en el suplemento *La Libre Entreprise* del diario *La Libre Belgique*, p. 9.



Axel Gosseries::
es filósofo y jurista,
profesor en la Cátedra
Hoover de Ética
Económica y Social de la
Universidad de Lovaina,
e investigador del Fondo
Nacional de Investigación
Científica de Bélgica.
Entre sus libros se
encuentran
Intergenerational Justice
(2009), *Intellectual
Property and Theories of
Justice* (2008) y *Penser la
justice entre les
générations. De l'affaire
Perruche à la réforme des
retraites* (2004).

Pero este razonamiento sería incompleto si no se agrega una tercera etapa. ¿Qué ocurre con el consumidor sin poder de compra? ¿Podemos decir que también él, cuando viola la propiedad intelectual, estaría actuando injustamente al privar de su ingreso al productor? La respuesta es negativa, porque el valor de cambio de un bien depende de lo que cada consumidor está dispuesto a ofrecer. Si el consumidor es incapaz de pagar porque apenas tiene lo suficiente para sobrevivir hasta el día siguiente, el valor de cambio de ese producto en relación a ese consumidor será nulo.

Esto no implica solamente que el pirata pobre sería un ladrón con circunstancias atenuantes. En el sentido definido más arriba simplemente no es un ladrón, porque no priva de nada al productor ni menos aún a los demás consumidores. Este razonamiento no tiene nada que ver con la idea de que el fin justifica los medios. No se trata de defender aquí una forma de expropiación en beneficio de los pobres. El argumento se funda simplemente en el hecho de que la función del precio de un bien no rival es diferente de la de un bien rival. Por supuesto, ese precio va a expresar una relación de oferta y demanda entre productor y consumidores. Pero ya no es necesario (tal como ocurre, por ejemplo, en un remate de obras de arte) fijar el precio al nivel de la oferta más alta. Es perfectamente posible ajustar el precio a la capacidad de compra de cada uno

sin privar de nada al que ofrece más, porque hay suficiente para todos. En consecuencia, cuando el poder de compra es nulo, el precio puede ser nulo sin riesgo de injusticia hacia los demás consumidores.

¿Cuáles son las consecuencias de este razonamiento? En los países desarrollados, la mayor parte de los piratas disponen de los medios necesarios para pagar lo que descargan ilegalmente. Podemos decir por lo tanto que son ladrones, tanto en el sentido jurídico como en el prejurídico del término, salvo que se considere que los productores no tienen derecho al valor de cambio del cual los priva el pirata.

En cambio, ¿qué podemos decir de una persona que gana menos de dos dólares por día, cuya vida podría ser salvada si consume un medicamento que se vende bajo licencia? Para esa persona, recurrir a medicamentos piratas no sería en absoluto un robo. Y si esa persona, luego de pasar una jornada trabajando para obtener un poco de pan, desea descargar un poco de música sin pagar, tampoco se trataría de un robo.

La cuestión de la propiedad intelectual se plantea entonces de manera muy diferente cuando se trata de los consumidores pobres, tanto los que viven en los países desarrollados como, con mayor claridad, los que viven en otras partes. ❖❖

Alex Gómez

Un productor multicultural

Por Graciela Rodríguez-Milhomens
Foto archivo Alex Gómez

RESUMEN

Es un apasionado de la documentación audiovisual. Cuando estudiaba comunicación, en la compleja Cali colombiana de los noventa, Alex Gómez comenzó a documentar diferentes realidades, diferentes culturas, diferentes estilos de vida. Los trabajos que realizó con indígenas y comunidades afrocolombianas, varios de los cuales siguen siendo emitidos en la televisión de su país, lo marcaron profundamente. Luego de trabajar en producción televisiva, estudió una maestría en educación en España y desde hace algún tiempo vive en Estados Unidos, país que le ha permitido continuar con su pasión: la comunicación intercultural. Desde su empresa, dirige documentales, con la misma tónica: comunicar la diversidad, comunicar para la diversidad, comunicar para la interculturalidad.

Palabras clave: comunicación intercultural, identidad cultural, educación, producción audiovisual, documentales.

ABSTRACT

He is passionate about audiovisual documentaries. Alex Gómez began to record different realities, cultures and lifestyles already when he was a media scholar in the complex city of Cali during the 1990's. He has been deeply influenced by his works on indigenous Afro-Colombian communities, many of which are still being shown on TV in that country. After working for TV in production units he undertook a Master in Education in Spain and he has been living in the United States where he can still develop his passion: intercultural communication. From his company he directs documentaries with the same spirit: communicating diversity, communication for diversity and communication for an intercultural world.

Key words: intercultural communication, cultural identity, education, audiovisual production, documentaries.

Su entrada al mundo de la producción audiovisual se dio, como pasa con muchos profesionales, cuando aprovechó, con talento, un momento de "buena suerte". Alex Gómez estudiaba el primer año de Comunicación Social, y trabajaba como mesero en un bar. "Un amigo invitó a una productora de televisión local a tomarse una cerveza, y yo le estaba sirviendo, y él me presentó. Ella me preguntó: '¿Estás estudiando comunicación?' Y yo le dije que sí. Se quedó callada; pero tres horas después me preguntó: '¿No te gustaría trabajar como asistente de producción?'. Súper intimidado le dije: 'Estoy en mi primer año de la universidad, todavía no tengo los

conceptos necesarios'. Y me dijo: 'Lo que necesitas para trabajar conmigo no lo vas a aprender en la universidad'. Dos meses después estaba trabajando como su asistente; afortunadamente ella era una de las mejores productoras audiovisuales en esa región. Aprendí mucho y muy rápidamente pasé a trabajar en una productora de televisión consolidada, como asistente de otra persona que también tenía un nombre público muy fuerte". Algunos de sus profesores de la Universidad del Valle, una de las más importantes de Colombia en comunicación, criticaban que Alex trabajara al tiempo que estudiaba: "Algunos me decían que



debería pasar más tiempo en la universidad, recibiendo la capacitación necesaria, pero la realidad es que uno aprende de diferentes maneras. En la universidad uno aprende conceptos, y en la vida real se enfrenta a situaciones reales en las que hay que tomar decisiones. Los dos conocimientos son válidos, creo yo. Y ambos me permitieron ser más independiente en el futuro”.

Llegar a ser productor le costó algo de tiempo. Trabajó en asistencia de dirección en televisión, donde poco a poco empezó a dirigir algunos documentales. “Aquello era más complejo porque, además de manejar todos los

presupuestos, tenía que manejar los contenidos, mirar cómo los iba a hacer... mucho trabajo. Pero todo esto fue vital para mi vida en los Estados Unidos porque hoy puedo diseñar y manejar tranquilamente presupuestos, y al mismo tiempo puedo trabajar en los contenidos con mis clientes”.

A medida que ganaba autonomía en el trabajo, iba integrando temáticas sociales a su documentación. Empezó a trabajar con comunidades indígenas, afrocolombianas, en la zona del Pacífico. “Con este trabajo me sentía feliz conmigo mismo, estaba respondiendo a

Alex Gómez durante una producción de Intercultural Productions, en Dorchester, Massachusetts, 2007.

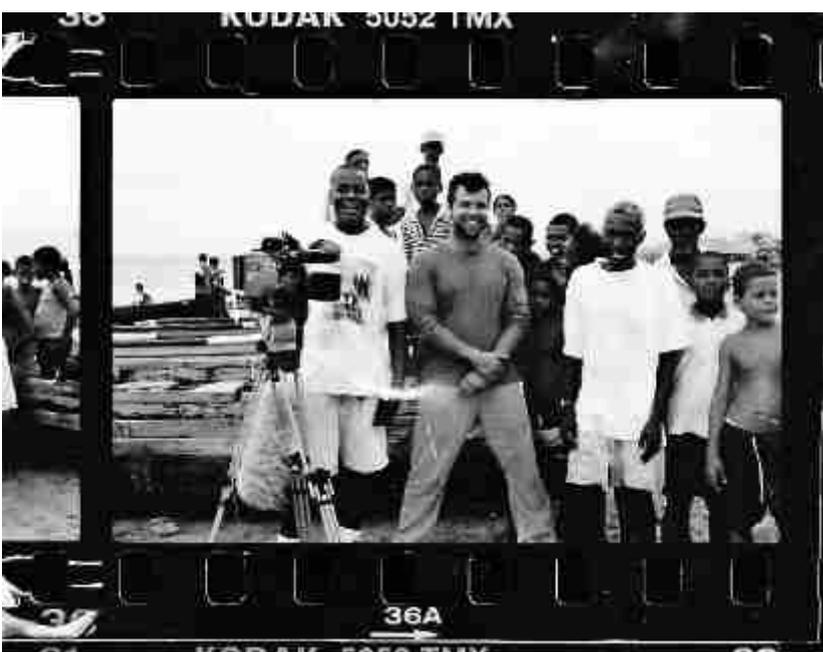
Graciela Rodríguez-Milhomens:: (Montevideo, 1973) Magister en Comunicación (ITESO, México, 2008) y licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (UCU, 1998). Es consultora y directora en Tres Grupo Consultor. Es editora de dixit y profesora en la Maestría en Estudios Organizacionales de la Universidad Católica del Uruguay.

los intereses de la escuela donde fui, que eran intereses sociales, de reconocimiento de valores, de crear un concepto de identidad global basado en identidades más pequeñas”. Las realidades en las que trabajó en aquellas épocas están plasmadas en documentales que aún hoy son emitidos en su país. Realidades complejas, sin lugar a dudas: “Algunas personas en estos lugares no se consideraban ni colombianas; obviamente los medios no se encargan de cubrir esa identidad que tienen, ni el gobierno se encarga de hacer presencia en esos lugares. Entonces era un trabajo muy interesante poder llegar allá y valorar a estos grupos, a estas comunidades, para después presentarle el documental al resto de Colombia. Es un trabajo que da satisfacción personal, hay que continuarlo con mucho tiempo para que realmente se cree esa identidad de que somos todos distintos, pero que todos somos parte”.

Uno de sus documentales, *La orilla*, presenta un recorrido cultural por la historia afrocolombiana del Pacífico: “Empezamos en el sur del Pacífico colombiano y nos fuimos yendo hacia el norte, para ver cómo los ritmos africanos están presentes: ritmos en la música, en la vida, en las formas de pensar; ritmos presentes después de 370 años de haber llegado los africanos a territorio colombiano”. En el año 1997, *La orilla* fue nominado como Mejor Documental en el Festival Internacional de Cine Premios India Catalina, y recibió una mención especial de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) en el Concurso Nacional de Televisión de Cartagena de Colombia. Otro de sus documentales, *Carichipari*, aborda un ritual indígena muy parecido al festejo de los 15 años de las chicas latinoamericanas: “Ellos tienen un ritual a los 13 años en el que presentan a las niñas en sociedad, un ritual donde emborrachan a sus niñas y algunas veces hasta terminan muertas; es bien complejo e intimidante. Con

esas comunidades hay que hacer trabajos previos para poder acercarse, porque uno no puede llegar con una cámara a grabar”. Trabajos de acercamiento que pueden llevar varios meses y requieren de muchos contactos, después de los cuales no necesariamente iniciaba el trabajo de grabación: “Muchas veces llegábamos a grabar y el gobernador de la comunidad no autorizaba la grabación, así que hacían un Cabildo y empezaban a discutir si podíamos grabar o no. Y ahí entraba yo para decirles que, en primer lugar, se iba a documentar su vida cotidiana y que ese trabajo les iba a servir para el futuro, porque es importante para una comunidad tener historia. Yo les garantizaba que el documento volvía a sus manos. Por otra parte, les decía que era una manera de que el resto de los colombianos los conociéramos, porque no teníamos ni idea de que estas culturas viven en medio de la selva. En esas discusiones a veces se nos iban dos meses antes de poder sacar una cámara”.

Otro documental importante y que tuvo un impacto importante en su país fue el que realizó por los 150 años de abolición de la esclavitud en Colombia. “Se trataba de un recorrido por varias comunidades afrocolombianas para ver en qué condiciones estaban hoy. Obviamente, no hay que entrar en una investigación muy detallada para darse cuenta de que estas comunidades muchas veces viven en peores condiciones que cuando eran esclavas. Cuando eran esclavas, el sistema económico garantizaba que el amo, el dueño de las tierras, les tenía que dar a ellos un lugar para vivir y les garantizaba la comida. Pero ahora, con la abolición, todo el mundo se desentendió y estas comunidades se quedaron sin las tierras que trabajaban y viviendo en peores condiciones que cuando las trabajaban siendo esclavos. Ese trabajo llamó mucho la atención y lo



presentan todavía a nivel nacional de vez en cuando. Y también fue emitido por Televisión Educativa Iberoamericana”.

Boston y Nueva York

La recuperación de las diferencias culturales como una riqueza fundamental encontró terreno fértil en Estados Unidos. Ciudades como Nueva York o Boston le permitieron encontrarse con otro tipo de diversidad, y fue, según dice, el mejor lugar para el nacimiento de su empresa productora, Intercultural Productions. “Te das cuenta de que ahí también hay una diversidad que viene de las diferentes nacionalidades, y que cada nacionalidad tiene, en sí misma, otras diversidades. Como comunicadores sociales necesitamos mirar procesos de comunicación... y ahí se dan muy bien porque hay muchos grupos: los latinos, los asiáticos, los anglosajones, todos tratando de relacionarse entre sí, sin tenerlo muy claro. Igual se mantienen grupitos que yo llamo 'burbujas'. Aquí, como en Colombia, busco realizar productos de comunicación que sirvan para crear diálogos entre estas comunidades”.

Con esta intención inició con su productora, aunque al principio con un nombre que no funcionó del todo bien: “Mi intención era orientarme a organizaciones que

trabajaran con comunidades en programas sociales, en el mejoramiento de la calidad de vida, en la disminución de la discriminación racial y cultural. Así que le puse a mi empresa Mystic Mirada, una mirada mística, pero nadie entendió qué era eso, aunque yo sí entendía mi mirada mística a todo ese proceso. Así que mi trabajo como comunicador empezó fallando al ponerle el nombre a mi empresa”, señala, entre risas. Pero el asunto se resolvió un año y medio después, cuando Alex Gómez y su equipo se sentaron a pensar: “Este es un trabajo de comunicación: tenemos que ser claros con lo que hacemos”; hicieron una lluvia de ideas y surgió Intercultural Productions, “un nombre que abre las puertas por sí mismo porque no hay necesidad de que expliques nada”. Fue a partir de este cambio que la productora comenzó a trabajar con fuerza: “Nos llamaron de la organización Latin American Health Institute, para realizar un video de sus programas, y desde ahí fue una bola de nieve: después vino el Boston Public Health Commission, para videos de educación que usan para enseñar a las comunidades, como por ejemplo el manejo de plagas para las casas que son asignadas por el gobierno de Boston”.

En esta búsqueda de los diálogos interculturales, Alex Gómez encontró en la educación para la salud un área

Alex Gómez durante la producción de un documental en el Caribe Colombiano, 1999.

fundamental: “La salud y el mejoramiento de la calidad de vida es un punto de encuentro entre todas estas comunidades, porque todas tienen estas mismas necesidades: convivencia, en primer lugar; entendimiento cultural, porque obviamente todo el mundo viene de realidades distintas, entonces hay que buscar puntos de encuentro; y mejoramiento de la calidad de vida. Por ejemplo, el entendimiento de cómo funciona el sistema de salud de los Estados Unidos [un sistema complejo, por cierto] para que las personas puedan acceder a los beneficios. En fin, todas esas cosas están en lo que es la interculturalidad. Es como enseñar de nuevo a las personas, hacer que ellas entiendan, y no solamente a las personas, sino también a las instituciones. Es un trabajo de doble vía”.

Completar la comunicación

Hace un año y medio, una organización llamó a Intercultural Productions para plantearle un proyecto desafiante. En un barrio de Boston los jóvenes tenían altos índices de enfermedades de transmisión sexual, por lo que se empezó a trabajar para solicitar educación sexual en las escuelas. Relata Alex Gómez: “Me llamaron para que les dijera cómo podría ayudarles, desde el punto de vista comunicativo, para crear un documento que llamara suficientemente la atención de los medios y para que los profesores y padres de familia entraran en diálogo, con el objetivo de implementar clases de educación sexual en los salones de Boston. Todos los contenidos venían de los jóvenes. Después de varias semanas de trabajo, resolvimos que íbamos a hacer un video donde se presentara de manera muy tranquila y entretenida, una realidad que es mucho más seria que la manera en que está presentado el video”. Fue así que realizaron el video con un formato de noticiero televisivo.

Quince minutos de testimonios, entrevistas a expertos y comerciales, en formato de informativo, sobre el mismo

tema. “Este documento empezó a llamar la atención, no solamente a gente de aquí, sino de otros países... Lo pusieron en YouTube, empezaron todos los medios a fijarse, se involucraron políticos de relieve de Massachusetts, quienes empezaron a tomar estos trabajos de los estudiantes en nombre propio. Y fueron los políticos quienes comenzaron a pedir más clases de educación sexual para los jóvenes”. El momento más interesante para ver el impacto del trabajo audiovisual, dice Alex Gómez, fue el momento en que la comunidad se reunió a ver el documental: “Vinieron 300 personas, entre políticos, profesores de las escuelas, estudiantes y padres de familia. Estaban ahí, claramente, los sectores que queríamos juntar, y ahí se dieron los temas de comunicación más importantes. Se armó una discusión muy interesante, hubo felicitaciones a los jóvenes, la gente se levantó a aplaudir. Y la discusión continuó de tal forma que la cadena CNN lo incluyó en su programación.” Fue el momento del cierre del círculo de la comunicación: desde que se reunieron a pensar hasta que la CNN lo validó en su programación.

“El gobierno de los Estados Unidos está muy consciente de esa necesidad de la interculturalidad en todos los niveles. Si bien siempre ha sido un poco así, ahora es una política contundente”, señala Alex Gómez. Se trata de un asunto que involucra a la comunicación y a muchas otras disciplinas: “Se necesitan doctores que entiendan la multiculturalidad, se necesitan trabajadores sociales capaces de pasar de un concepto social a otro, capaces de dialogar. Se necesitan otras profesiones que asuman estas realidades. Desde la comunicación es posible encontrar estos puntos de contacto entre los grupos, para generar la discusión y el diálogo”.

Las presiones en el trabajo

En la producción audiovisual, como en cualquier campo, hay posibilidades de presiones relacionadas con el poder,

situaciones que enfrentan a los profesionales a dilemas éticos concretos. En el caso de Alex Gómez, el trabajo independiente le da “mucho tranquilidad: yo puedo escoger qué temas están asociados a los valores y a la filosofía de mi empresa. De esta manera yo digo si me interesa o no. Se acercan negocios que necesitan hacer comerciales y evalué mucho si lo que ellos están promoviendo tienen que ver lo que nosotros estamos haciendo”. Recuerda el caso de un supermercado que se acercó pidiendo un comercial: “Nos reunimos, les hablé de que nuestra perspectiva es la interculturalidad. Entonces me dijeron que querían que en el comercial hubiera inclusión cultural y también de personas que tuvieran problemas físicos. Y ahí sí encontramos un punto para sentirnos cómodos: estas personas decidieron que querían poner una persona invidente dentro del comercial y a mí me pareció súper interesante. Así que dije: 'Bueno, del resto me encargo yo'. Quedaron muy contentos con su comercial que incluía gente de diferentes aspectos físicos y al señor invidente, porque querían dar el mensaje de que cualquier persona podía ir a ese supermercado. Eso me hizo sentir muy bien, desde el punto de vista ético. Así es como entiendo la labor social, aunque sea para un supermercado, porque al final todo el mundo tiene que ir a comprar a un supermercado”.

Sin embargo, algunas veces fue más difícil mantenerse independiente, como en el caso de los documentales realizados en la montaña colombiana: “Una vez estábamos grabando en la montaña, cuando recibimos un mensaje de un grupo guerrillero que nos decía que teníamos que ir a grabar a un señor que estaba manejando mal sus tierras; mandaron a una persona con un fusil para decirnos esto. Obviamente, nosotros habíamos recibido algún tipo de entrenamiento para esos encuentros, así que le dijimos: 'Sí, nosotros terminamos esta información, vamos para allá y ahí gra-

bamos lo que tengamos que grabar', porque no puedes ir en contra... Y me acuerdo que lo que hicimos ese día fue subirnos al carro y seguir derecho por donde habíamos llegado, no paramos para nada, íbamos súper miedosos. No pasó nada. No podemos negar que el miedo siempre existe, particularmente en esas zonas de conflicto, pero decidimos no ir para allá”.

Hay otro tipo de temor, menos extremo que el de la montaña, en el ejercicio profesional. Como es el caso de “potencialmente, ser capaces de equivocarse”, dice Alex Gómez, “un temor que siempre tengo cuando asumo un proyecto. No sé si esto es general para todo el mundo, pero cada vez que yo recibo un proyecto, siento que están poniendo mucho en mis manos... y siempre me pregunto si mi intuición y mi conocimiento van a ser lo que el proyecto necesita. Pero, obviamente, yo sigo adelante. El temor siempre está y creo que es un temor necesario para aceptar la responsabilidad. Uno no puede estar tan seguro, porque estarías muy convencido de las cosas, y eso no es bueno. Obviamente que mis clientes no se dan cuenta de mi temor”, asegura sonriendo. Un temor incómodo, sin dudas, pero también fundamental para estudiar, experimentar, aprender y aportar novedad.

Alex Gómez sigue trabajando cada día más. Su empresa, que inició en Boston, realizó varios proyectos en Nueva York y comienza a iniciar proyectos en Washington. Intercultural Productions representa un sueño que se materializó: “Yo necesitaba tener un proyecto con el que identificarme de por vida. Anduve en esa búsqueda desesperada durante años. Y, ciertamente, creo que Intercultural Productions es el comienzo de grandes cosas”.

Un emprendedor siempre está buscando nuevas ideas para materializar. Sudamérica es, para él, un espacio para desarrollar. Ya llegará ese momento. ■■



Efecto Cine en La Floresta, el 20 de enero de 2011
Foto gentileza de Efecto Cine

Efecto CINE

Por Florencia Abbondanza
Foto archivo Efecto Cine

La necesidad de mostrar

Efecto Cine surgió a partir de una preocupación –muy uruguaya– por distribuir una producción audiovisual nacional. Cuando la productora Coral Films, creada para la producción de “La Matinée”, tuvo la necesidad de distribuir el documental a nivel nacional, sus integrantes decidieron contratar un sistema de cine itinerante. En el año 2008 lograron mostrar su película por todo el país y superaron los 40.000 espectadores, además de realizar giras internacionales. Lo que surgió como una necesidad concreta, se convirtió para Coral en una plataforma de autonomía y calidad para seguir reproduciendo ese esquema.

solares y aerogeneradores (energía eólica), para ganar autonomía energética durante las proyecciones, reduciendo considerablemente la utilización de energía eléctrica tradicional.



La magia del cine

Efecto Cine propone recuperar la experiencia de “ir al cine” en su forma clásica, la recuperación de la experiencia de la pantalla gigante y del consumo colectivo al aire libre. Y lo hace buscando al público en plazas, calles, parques y centros educativos y deportivos. Así, al momento de la proyección, hay un público heterogéneo: quienes se enteraron con anterioridad y buscaron un lugar privilegiado, aquellos curiosos que ven movimiento y deciden quedarse, y los niños fascinados con la proyección. En un espacio, además, con libertades que una sala de proyección no permite.

Florencia Abbondanza:
(Montevideo, 1988)
estudió Realización
Cinematográfica (Escuela
de Cine del Uruguay) y
Dramaturgia. Es ayudante
docente de la materia Arte
Escénico II, en la carrera de
Comunicación Social de la
Universidad Católica del
Uruguay.



El circo en la plaza

Con una pantalla alemana, un proyector japonés y una consola estadounidense, en la camioneta de Efecto Cine viajan tres técnicos y un productor general. Cuando llegan a una localidad, luego de haber realizado un trabajo integral de difusión, cuentan con el apoyo de canales de televisión, canales de internet, prensa escrita, radial y medios alternativos. En cuestión de horas la pantalla está armada, el sonido resuelto y el proyector listo para dar la función. A partir de este año, la unidad móvil integra paneles

Un público ávido de cine nacional

El público al que se dirige Efecto Cine tiene muy poco acceso al cine nacional, ya sea por la escasa oferta existente en donde vive o porque forma parte de sectores de la sociedad excluidos de la agenda

cultural. Desde sus inicios, en diciembre de 2008, este proyecto convocó a más de 300.000 espectadores y se hicieron más de 300 funciones en el territorio nacional.



Una distribución alternativa en la región

Para los realizadores regionales, mostrar sus películas en circuitos comerciales nacionales es un problema. El 60% de las películas que se exhiben en los cines uruguayos son de origen estadounidense; ellas representan el 80% de la taquilla. Efecto Cine es la posibilidad, para los realizadores regionales, de mostrar su película al público nacional de forma gratuita, con gran publicidad y calidad profesional. A los realizadores se les paga un arancel básico por la proyección de sus películas y, desde este año, los números de espectadores generados por las muestras son oficiales para el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU).



Cine Regional para todos

El catálogo de Efecto Cine intenta ser exclusivo, no solo porque tiene un conjunto reducido de cintas, sino por la calidad de los productos seleccionados. Se trata de una plataforma interesante, no solamente para las

producciones uruguayas, sino también para las ficciones, documentales, largometrajes y cortometrajes de Argentina y Brasil. Se han creado alianzas en distintos países de la región para poder implementar este modelo: en Paraguay ya se han realizado exhibiciones, y se trabaja en Perú, Colombia y Costa Rica para lograr una red de contenidos que tenga independencia de los valores de mercado.



Un proyecto de comunicación integral

El proyecto apuesta por la calidad técnica, la renovación tecnológica permanente, una intensa gestión de la comunicación, el análisis de la localidad que se va a visitar, así como el análisis de las estrategias internacionales de distribución. La productora ha concursado y ganado algunos fondos, como el Príncipe Claus y la Fundación Hubert Bals. Por otra parte, cuenta con un conjunto de empresas públicas y privadas socias.



Una invitación para los más chicos

Para invitar a los niños, Efecto Cine realiza junto al Plan Ceibal el concurso nacional de cortos de animación "Animate". En su segunda edición, participan niños, niñas y adultos dentro de tres categorías. ■■

Marcelo Casacuberta

Marcelo Casacuberta (Montevideo 1965) es fotógrafo y realizador audiovisual. Trabajó durante 17 años en fotoperiodismo, en medios como *La República* y *El Observador*. En los últimos tiempos, su profesión y el interés por la naturaleza se integran en varias de sus más recientes producciones audiovisuales: libros, películas documentales y series de fotografías, muchos de los cuales le significaron importantes premios. Con su película documental *Río de los pájaros pintados*, que relata la diversidad de la fauna autóctona de nuestro país, obtuvo el primer lugar en la categoría largometrajes en el Festival Cinecien (Festival de Cine y Video Científico del MERCOSUR) 2009 de Argentina, así como el premio UNICEF en el festival Divercine 2009 de Uruguay. "Río Negro", también largometraje documental, obtuvo el premio a la Mejor Producción Uruguaya en el Festival Divercine 2010 de Uruguay. Ha expuesto, de manera individual y colectiva, en diversos espacios en Uruguay y Brasil. En esta selección para dixit se exhiben fotografías que el autor realizó en Isla de Lobos (Maldonado, Uruguay), durante el rodaje de un documental en el que trabajó.

Marcelo Casacuberta (Montevideo 1965) is a photographer and audiovisual producer. He worked 17 years in photojournalism, for newspapers such as La República and El Observador. His profession and interest for nature have been recently integrated into several of his audiovisual productions: books, documentaries and photographs series, many of which have earned him major awards. With his documentary film Río de los pájaros pintados, which shows the diverse native fauna of our country, he won the first place in the feature film category at the Cinecien 2009 Festival in Argentina and the UNICEF Award at the Divercine 2009 Festival in Uruguay. With Río Negro, also a documentary film, he was awarded for Best Production at the Divercine 2010 Award Festival in Uruguay. He has exhibited his work both individually and collectively in Uruguay and Brazil. This is a special selection for dixit of photographs that the author took at the Isla de Lobos while filming one of his documentaries.









A la Isla de Lobos fui como camarógrafo, en un documental de otro realizador, y mientras filmábamos las secuencias era inevitable que yo fuera sacando algunas fotos, ya sea de los animales, del rodaje o del entorno de la isla. Sacaba fotos más bien centradas en los lobos y sus conductas, mezcladas con otras que buscaban más lo estético, la composición, una cierta luz. Son dos fases que conviven en mí: el fotógrafo de fauna y el fotógrafo plástico. En algunas fotos, esos dos fotógrafos se mezclan; en otras, trabajan en forma más independiente.

Estar en medio de un bañado esperando la llegada de los animales es un tiempo de disfrute, inclusive si no surge una toma o una foto. Estar ahí es el premio, el objetivo; la foto o la toma es el pretexto. Son momentos de espera en los que sentís una emoción derivada de algo muy primario y básico: el contacto con la naturaleza. Sentir los sonidos de los animales y los olores de la vegetación, prestar atención al canto de los pájaros para identificar qué especies están cerca y se podrían filmar. Tratar de anticiparte a los animales, intuir dónde van a estar y cómo acercarte sin que te noten. Si lo pensás bien, es una escena que, salvo por la cámara, podría haberse desarrollado hace diez mil años.

Hay una vorágine cuando filmás una araña atrapando su presa, o a un pájaro que persigue a otro intentando cortejarlo. Si estás quieto, inmóvil, mientras ves que se aproxima a lo lejos una mulita, y permanecés sin moverte entre unas ramas esperando que se acerque lo suficiente como para una toma, también ahí hay una adrenalina interna, sin acción ni movimiento, pero con mucha tensión por ver si al final lográs filmarla.

Marcelo Casacuberta

Públicos

Por Federico Naguil

Un mes duró la campaña
y tres días la lluviosa filmación,
con unos señores franceses,
para unos autos franceses.

En el medio, y por fin
un día me desperté,
con el barro ya seco
y el cuerpo cansado
y la mente *au revoir*,
y prendí la tele y decían
que Libia explotaba en llamas,
que Japón se hundía en el mar.

Dos semanas duró el proceso
y cuatro días la filmación
de un "piloto para televisión"
en Punta del Este y Garzón.

Y a la vuelta la radio decía
que se había muerto la Taylor,
que había subido 2.500 veces
el nivel de radiación en Japón,
y en la tele mostraban,
antes de un espacio comercial
con Coca Cola y L'Oréal,
cómo un gran piloto francés,
a bordo de su Mirage,

disparaba su misil aire-tierra
con gran precisión,
sobre una aparente población,
igual no se ponían de acuerdo,
ni los cronistas ni los "especialistas"
sobre la víctimas civiles libias
de tan exacta operación,
grabada en vivo, bien directo,
y en alta definición.

Y mientras prendo un cigarrillo,
pienso en un reloj de arena,
en mi historia, la del mundo,
en un perro callejero,
en claquetas que hacen *clap*,
en la muerte, en una mujer
de pelo negro que camina,
desnuda, con un ramo
de albahaca en la mano,
en cámaras con luces rojas,
mientras caen los párpados,
en el silencio de la madrugada,
y apago la colilla humeante,
y la radio, y la tele, y la luz,
mientras caen los granos de arena,
pienso, y anhelo soñar, pienso,
en conocerte a vos, algún día,
y me duermo.

Federico Naguil::
(Montevideo, 1974) es licenciado en
Comunicación Social por la
Universidad Católica del Uruguay y
graduado en Dirección en la Escuela
Internacional de Cine y TV de San
Antonio de los Baños, Cuba. Dirigió,
entre otros, los cortos *Hijo de Tigre*
(35 mm, Cuba, 2004), *Tapita*
(Documental, Cuba, 2003) y la
campaña televisiva 2009 para la
compañía Claro de Nicaragua. Es
director de producción del largometra-
je documental *Desierto*, dirigido por
Juan Pablo Lattanzi (en fase de
producción, Argentina, 2009-2010).
Desde el año 2000 es primer asistente
de dirección para producciones de
Europa, Estados Unidos y
Latinoamérica. Es docente de "Historia
del Cine II" de la carrera Ingeniería
Audiovisual de la UCU. Escribe poesía
desde los años noventa.



Los libros del Paraíso (y del Infierno)

Por Virginia Arlington
Foto de Pablo Porciúncula

Lo dijo una vieja editora. Vieja cronológica no, sino por los años que llevaba editando libro tras libro. “Leer no hace que las personas sean mejores o más buenas. Y escribir tampoco”. Lo dijo con esa solvencia desilusionada que adquieren algunos cuyo oficio los tiene hasta la coronilla. Aunque, si pudieran vivir otra vez, no elegirían otro en el mundo.

Yo venía del periodismo. Un mundo que, en ese momento, quería cambiar por otro más estable, más pausado, más acorde con los ritmos a escala humana. Me imaginaba leyendo un original en la oficina, pies sobre el escritorio, subrayando, comentando... hasta con música de fondo. Era Bob Marley. Y en ese instante, al escuchar a aquella vieja editora en aquel taxi que atravesaba la ciudad de Buenos Aires hacia una reunión de trabajo, y a poco de haber ingresado al mundo de la industria del libro, comenzaron a caerse algunas de las que yo creía verdades. La primera estaba referida a aquella sentencia que asegura que, además de tener un hijo y plantar un árbol, hay que escribir un libro.

Con cinco años de ejercer este oficio hice un experimento. En el cumpleaños de un amigo tomé nota de la cantidad de gente que se acercó a ofrecerme propuestas de libros. En veinte minutos de festejo, recibí cinco planteos: la experiencia de adoptar niños, cómo es ser gay en nuestra sociedad, crónica de un recorrido (supuestamente) sagrado por Latinoamérica, un tratado de sociología y una serie de entrevistas a personas encarceladas. No hay escapatoria. No la hay, literalmente.

Al día siguiente de aquel cumpleaños tornado en reunión de trabajo, acudí al homeópata para resolver una alergia ocular. Pasados unos escasos cinco minutos de consulta, el médico planteó que tenía un “libro en la cabeza” y que no encontraba tiempo para escribirlo. Y pasó a detallar su idea, que era brillante, por cierto.

A no mal interpretar: sin propuestas de libros, no habría libros, y yo no tendría trabajo. Así que agradezco a diario las ideas que recibo. Pero, como dice el presidente José Mujica y muchos otros antes que él: “Una cosa es una cosa y otra cosa es otra cosa”. Tener una serie de ideas en torno a determinado fenómeno no quiere decir que automáticamente haya que plasmarlas en un libro. O, si se quiere, se las puede escribir y dejarlas allí, tranquilas, sin necesidad de ser convertidas en ese objeto tan venerado. Las ideas, las narraciones son para ser comunicadas –no me trago la pastilla de “yo solo escribo para mí” – pero no todas merecen un libro.

Virginia Arlington::
(Montevideo, 1967)
es periodista (Universidad Católica del Uruguay).
Trabajó en varios medios de comunicación como *TV Ciudad*, revista *Tres*, radio *El Espectador*, diario *El País*, entre otros. Integró el equipo que en 1994 ganó el premio Rey de España al periodismo internacional por una serie radial para la BBC de Londres. Entre 2005 y 2010 integró el equipo de Ediciones Generales del Grupo Editorial Santillana, desarrollando proyectos editoriales junto a autores como Marcelo Estefanell, Gerardo Caetano, Claudia Amengual, Rodrigo Arocena, Natalia Trenchi, Julio María Sanguinetti, Blanca Rodríguez, Mauricio Rosencof, Tabaré Vázquez, entre tantos otros. Actualmente dirige su propio sello editorial, PalabraSanta (www.palabrasanta.com.uy).

Parece ser que estos “mandamientos” –hijo, árbol y libro– derivan de un viejo relato de tradición islámica que refiere al balance final que toda vida humana atraviesa luego de ser vivida. ¿Qué se hizo bien, qué se hizo mal? Y el saldo será recompensado o castigado, en este caso, por Alá. Según esta creencia musulmana, hay una serie de actos que tienen consecuencias, aun después de la muerte. Consecuencias para quien ya murió, es decir, que inclinarán la balanza hacia el Paraíso o hacia el Infierno. Y ahí aparecen el árbol, el hijo y el libro. Todos objetos (o sujetos) que tienen que ver con la trascendencia. Son ejemplos; NO hay que tomarlos de manera literaria. Por el amor de Dios. O de Alá.

“En cuanto al libro que se cita en el famoso dicho, hace referencia al saber o al conocimiento que puede dejar alguna persona tras unos estudios o unas investigaciones. Sin embargo, dicho conocimiento debe ser beneficioso y provechoso para la gente, ya que si fuera al contrario, todo el mal que pudiera dejar alguien, ya sea ello en forma escrita o materialmente, y la gente, se viera perjudicada por ello, todos los males que pudiesen acarrear de dichas obras, serán tomados en cuenta por Alá, no solo contra la persona que lo hizo, sino también contra aquel que los transmite, los divulga o los materializa”, explicó Vicente Mansur Mota, imán del Centro Cultural Islámico de Valencia, en su blog.¹

La idea central es entonces la trascendencia y NO publicar un libro. Hasta hay escritores que coinciden con esto. Es el caso del argentino Isidoro Blaisten que, en entrevista con el diario *La Nación*, ilustró: “El viejo adagio dice: plantar un árbol, tener un hijo, escribir un libro. Pero dice uno, no catorce, y tampoco dice que a ese libro haya necesariamente que publicarlo”.²

A lo que voy, y ya se ha dicho antes, por el ingeniero y escritor mexicano Gabriel Zaid, entre otros, es que hay demasiados libros. Se estima que se publica uno cada medio minuto. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, un libro, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, un libro. Y así.

Entonces, ¿cuál es la función de un editor en esta epidemia de palabras impresas? Saber decir que NO. Saber elegir cuáles son los libros que llevarán a la humanidad al Paraíso. Al terrenal o al de allá arriba.

¿Cómo hacerlo? Eso es motivo para otro artículo. Hay una larga lista de criterios a tomar en cuenta. Por mi parte, tengo aseguradas unas cuantas parcelas en el Infierno. ❖❖

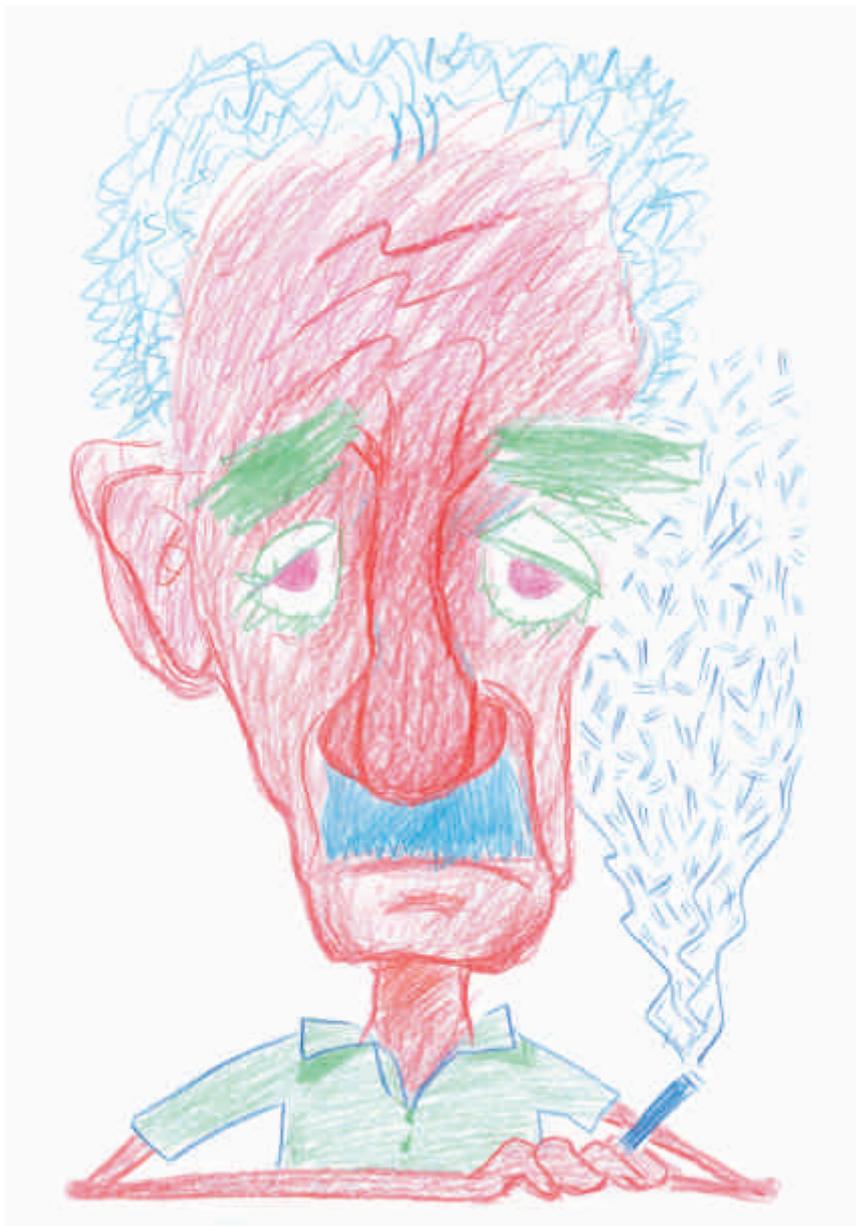
1::
<http://zamzamweb.blogspot.com>

2::
Rey, P.: “Entrevista con Isidoro Blaisten, Cuidado con el lector puro”, diario *La Nación*, Buenos Aires, 1 de agosto de 2004.

Pioneros

Homenaje a Homero Alsina Thevenet

Por Jaime Clara



Homero Alsina Thevenet (1922-2005) fue pionero del periodismo cultural y de la crítica cinematográfica en Uruguay. Escribió en *Marcha* y en *El País* de Uruguay antes del golpe de estado de 1973; vivió exiliado en Barcelona y, posteriormente, trabajó en *La Razón y Página 12* de Argentina. Fue director del semanario *El País Cultural* durante diecisiete años, hasta su muerte. Es considerado un maestro de la crítica cinematográfica en el Río de la Plata. ■■

Jaime Clara::
(San José, 1965). Es periodista, licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. Es docente de Periodismo y Comunicación Organizacional. Conduce *Sábado Sarandí*, donde desarrolla el periodismo cultural y coconduce otros programas informativos en *Radio Sarandí*. Publica artículos sobre caricaturas y humor gráfico en el diario *Primera Hora* de San José y en *El País Cultural* de Montevideo. Expuso caricaturas en Uruguay y Argentina. Es, además, asesor en comunicación organizacional y publicó dos libros.

dixit digital

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

dixit
comunicación :: profesión :: conocimiento


Universidad
Católica
DAMAZO A. LABARAGA • URUGUAY

[Home](#) [Institucional](#) [Secciones](#) [Colaboraciones](#) [Distribución](#) [Contacto](#)

Secciones

El Arca
Señas
Rapport
Emprendedores
Enfoque
Reflejos
Matiz
Desde la Academia
Paradigmas
Puño y letra
Tramas

Ediciones anteriores

Links

Descargas

Búsqueda de artículos

Palabra clave

Buscar

Nos interesa tu
opinión



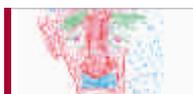
Artículos



MITOS Y MEDIOS
Un análisis desde la
cultura contemporánea



**"LOS MEDIOS URUGUAYOS
SIGUEN MUY ATADOS A LA
AGENDA POLÍTICA"**
Entrevista a Darío Klein



PIONEROS
Homenaje a Homero
Alsina Thevenet

CONVERGENCIA, UN CAMINO HACIA EL FUTURO
Las redacciones de papel e Internet

FOTOGRAFÍA DE MARCELO CASACUBERTA



↓ Descargar PDF

dixit es una publicación de la Licenciatura
en Comunicación Social de la Universidad
Católica del Uruguay

<http://revistadixit.ucu.edu.uy>
Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay

Contacto
dixit@ucu.edu.uy

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

En dixit online vas a encontrar todos los artículos publicados desde la primera edición. Te invitamos a leerlos y a descargarlos.

dixit fue declarada revista de fomento
artístico cultural e integra el registro 2010
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 que

el proyecto N° 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, según el acta generada el 3 de junio de 2010.

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



dixit

colaboradores

Abad, Jimena

Universidad Católica, *El Observador*. Uruguay.

Abbondanza, Florencia

Universidad Católica. Uruguay.

Achugar, Eleonora

México.

Aguerre, Carolina

UDESABecaria CONICET. Argentina.

Alcure, Ignacio

Océano FM. Uruguay.

Alonso, Luis

Uruguay.

Alpern, Giuliana

Vendetta Design Corp. Argentina.

Álvarez, Luciano

Universidad Católica. Uruguay.

Ameal, Jorge

Uruguay.

Anastasiadis, Carolina

Océano FM. Uruguay.

Antúnez, Ricardo

Tris, escuela de fotografía. Uruguay.

Arlington, Virginia

Editorial Palabra Santa. Uruguay.

Astiazarán, Panta

Agence France-Press. Uruguay.

Barceló, Julia

Universidad Católica, Insignia Comunicación Corporativa. Uruguay.

Barizzoni, Leo

Universidad ORT, Revista *Galería* del semanario *Búsqueda*. Uruguay.

Becerra, Virginia

Institut Municipal d'Investigació Mèdica. Boehringer Ingelheim. España.

Beguerie, Leticia

Uruguay.

Bicera, María Noel

Universidad de Chile, IBM Chile. Chile.

Blanco, Diana

Pragma Consultores. Argentina.

Blois, Laura

Agencia Go. Uruguay.

Borba, Diego

Universidad Católica, TCC. Uruguay.

Bortagaray, Inés

Uruguay.

Bretón, Alejandra

Universidad Católica, Agencia Freevertising. Uruguay.

Burel, Hugo

Universidad Católica, Universidad de Montevideo. Uruguay.

Campodónico, Matilde

Uruguay.

Casacuberta, Marcelo

Uruguay.

Caselli, Daniel

Agence France-Press. Uruguay.

Clara, Jaime

Universidad Católica, Radio Sarandí. Uruguay.

Colombino, Nicolás

Uruguay.

Contrera, Carlos

Uruguay.

Courtoisie, Rafael

Uruguay.

Danta, Richard

Universidad Católica. Uruguay.

Da Silveira, Pablo

Universidad Católica. Uruguay.

Del Castillo, Serrana

Blick Ilustración & Diseño. Uruguay.

Díaz, Camila

Universidad Católica. Uruguay.

Domínguez, Carlos María

Uruguay.

Fabbri, Paolo

Italia.

Ferrero, Magela

Uruguay.

Fortunati, Leopoldina

Italia.

Franco, Iván

Agencia EFE. Uruguay.

Frasca, Gonzalo

Universidad ORT, Powerful Robot Games. Uruguay.

Furtado, José Afonso

Portugal.

García Martínez, Gabriel

Uruguay.

García Serra, Nelson *Bocha*

El País. Uruguay.

Gaiimo, Mariángela

Universidad Católica. Uruguay.

Gómez Balarini, Matías

Universidad Católica, Pronto. Uruguay.

Gómez, Victoria

Universidad de Montevideo. Uruguay.

Gordano, Cecilia

Países Bajos.

Gosseries, Axel

Universidad de Lovaina. Bélgica.

Guerriero, Horacio *Hogue*

Uruguay.

Hernández Montañés, Soledad

Universidad Católica, Instituto Strasser. Uruguay.

Jinchuk, Natalia

Estudio Couture. Uruguay.

Kaplún, Gabriel

Universidad de la República. Uruguay.

Keldjian, Julieta

Universidad Católica. Uruguay.

La Rosa, Pablo

Estudio Fototecasur. Uruguay.

Langleib, Macarena

El País. Uruguay.

Lanza, Edison

Universidad Católica. Uruguay.

Lasida, Felipe

Plan Ceibal. Uruguay.

Lavore, Dafne

Edenor. Argentina.

Lázaro, Rosario

Universidad de la República. Uruguay.

Lema Álvarez, Ricardo

Universidad Católica. Uruguay.

Leymoní, Julia

Universidad Católica. Uruguay.

Linn, Leticia

Organización Panamericana de la Salud. Estados Unidos.

Linn, Tomás

Búsqueda. Uruguay.

Luzardo, Valeria

CLAEH, The New School University. Uruguay.

Mardero, Natalia

Uruguay.

Martorelli, Lucía

Universidad Católica, Dirección Nacional de Medio Ambiente. Uruguay.

Mazza, Javier

Universidad Católica, Universidad de la Empresa. Uruguay.

Méndez, Mariana

Uruguay.

Montanari, Federico

Italia.

Montuori, Elisa

Estados Unidos.

Naguil, Federico

Uruguay.

Natalevich, Martín

Televisión Nacional Uruguay. Uruguay.

Novarese, Carina

El Observador. Uruguay.

Oberlander, Raquel

Notable Publicidad. Uruguay.

Onetto, Gabriela

Uruguay.

Orzuj, Raquel

Federation European Cartoonists Organisation. Uruguay.

Otero Bello, Edison

Chile.

Papa, Paola

Universidad Católica. Uruguay.

Pepe, Ana Inés

Universidad Católica, Contexto Comunicación Corporativa. Uruguay.

Ponce de León, Facundo

Universidad Católica del Uruguay. Suiza.

Ponce, Matías

Universidad Católica, Universidad de la República, CLAEH, Consultora Activa Comunicación Estratégica. Uruguay.

Porzekanski, Teresa

Universidad de la República. Uruguay.

Queirolo, Rosario

Universidad de Montevideo. Uruguay.

Rabuffetti, Mauricio

Agence France-Press. Estados Unidos.

Rocca, María Inés

Universidad Católica, Insignia Comunicación Corporativa. Uruguay.

Rodríguez Vairoletti, Gonzalo

Uruguay.

Salas, Fernando

Universidad de Montevideo. Uruguay.

Scafati, Alejandra

Universidad Católica. Uruguay.

Schlesinger, Philip

Escocia.

Sghirla, Alejandra

Aeropuerto Internacional de Carrasco. Uruguay.

Soler, Silvia

Universidad Católica. Uruguay.

Stillo, Mónica

Universidad Católica, Universidad ORT. Uruguay.

Stoll, Pablo

Control Z Films. Uruguay.

Strasser, María Inés

Instituto Strasser. Uruguay.

Tabárez, Tania

Tevé Ciudad. Uruguay.

Tanzi, Silvana

Universidad Católica, CLAEH, *Búsqueda*. Uruguay.

Tolosa, Mauricio

Think Tank Mayanadía, Fundación de la Comunicología. Chile.

Torres, Patricia

Uruguay.

Varela, Florencia

Uruguay.

Varoli, Horacio

Uruguay.

Videla, Germán

Argentina.

Zabaleta, Virginia

Uruguay.

Normas de publicación

Presentación

dixit (del latín “lo dijo”, “ha dicho”) es una revista sobre comunicación para profesionales, publicada por la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

Difunde conocimiento especializado sobre la actualidad académica y la práctica profesional del comunicador en nuestro país y en el exterior. Cada edición se enriquece con la colaboración de destacados profesionales, nacionales e internacionales, que plasman en sus textos las diferentes perspectivas y prácticas que caracterizan la disciplina.

dixit tiene una periodicidad de dos números al año y puede leerse en sus dos formatos: impreso y digital. En <http://revistadixit.ucu.edu.uy> están disponibles todos los artículos publicados hasta el momento.

Secciones y extensiones

dixit cuenta con diez secciones. A continuación se indican las características y las extensiones asignadas (en caracteres con espacios):

EL ARCA (mínimo 16.000 - máximo 20.000). Estudios sobre comunicación y revisiones de investigaciones.

ENFOQUE (mínimo 13.000 - máximo 14.700). Informes sobre temas de interés para el campo profesional, desde distintas perspectivas.

DESDE LA ACADEMIA (mínimo 17.200 - máximo 30.000). Trabajos teórico-académicos sobre comunicación, que pueden incluir el diálogo con otras disciplinas.

RAPPORT (mínimo 11.200 - máximo 17.200). Entrevistas a profesionales de la comunicación.

EMPRENEDORES (mínimo 8000 - máximo 14.000). Presentación de las experiencias profesionales de emprendedores de la disciplina.

PARADIGMAS (mínimo 3.500 - máximo 4500). Presentación y análisis de productos comunicacionales.

REFLEJOS (mínimo 1.000 - máximo 1.500). Espacio dedicado a la fotografía de autor. Las fotos (mínimo 4 - máximo 8) se publican en blanco y negro.

MATIZ (mínimo 4.500 - máximo 5.200). Relatos sobre acontecimientos reales, desde las descripciones y estilos particulares de los autores.

TRAMAS (mínimo 1.900 - máximo 3.500). Espacio donde se presentan productos de ficción, como cuentos, poemas,

guiones, ilustraciones, historietas, etc. En el caso de gráficos: una o dos carillas según el material.

SEÑAS (mínimo 5.000 - máximo 6.000). Reseñas sobre libros de comunicación.

PUÑO Y LETRA (mínimo 5.500 - máximo 7.000). Artículos de opinión.

Datos del autor

Cada artículo irá acompañado del nombre completo del autor (o autores), institución en la que se desempeña y breve currículum vitae (ciudad y año de nacimiento, formación, institución, actividad académica, publicaciones, etcétera).

Envío y soporte

Los originales deben remitirse en Word, en letra Times New Roman, tamaño 12 e interlineado simple. Los párrafos no llevarán sangría ni tabuladores. Se incluirá una línea de separación entre párrafos. Los mismos se enviarán por correo electrónico a: dixit@ucu.edu.uy

Manejo de originales y derechos de difusión

La revista se reserva el derecho a realizar modificaciones y correcciones a los originales, de conformidad con los autores. Una vez que el artículo es enviado, los autores ceden los derechos a dixit para publicar y distribuir el texto electrónicamente, así como para archivarlo y hacerlo accesible en línea.

Por su parte, los autores podrán distribuir su propio material sin solicitar permiso a revista dixit, siempre que se mencione que la versión original (o en caso de usar una adaptación realizada especialmente para dixit) se encuentra publicada en la misma y que puede encontrarse en: <http://revistadixit.ucu.edu.uy>

Fotos e ilustraciones

Los archivos visuales se enviarán en formato .jpg con alta resolución de 300 dpi, 25 cm de base y en escala de grises. En caso de no tener el formato indicado podrán consultar en: dixit@ucu.edu.uy

Notas y referencias bibliográficas

Las notas y referencias bibliográficas se colocarán a pie de página, ordenadas por números arábigos. Las citas deben reunir los datos que permitan al lector ubicar la fuente. Se recomienda utilizar el formato APA o similar. Por mayor información escribir a: dixit@ucu.edu.uy