

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.

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



tapa

Prueba de luz Escuela Internacional de Cine y Televisión (EICTV), San Antonio de los Baños, Cuba, noviembre 2010. Foto de Pablo Porciúncula.

el arca 02-09

Un juego infinito de significaciones
Por Virginia Zabaleta.

matiz 10-12

Del otro lado del pasado
Por Leticia Linn.

reflejos 13-18

Fotografía de Leo Barizzoni

señas 19-20

Comunicar comunidad
Por Alejandra Scafati.

enfoque 21-27

Free love: gratis y rentable. Modelos innovadores de estrategias de marketing y negocios
Por Alejandra Bretón.

desde la academia 28-35

Comunicar desde lo público: enfoques y perspectivas
Por Lucía Martorelli y Matías Ponce.

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 Leo Barizzoni, Alejandra Bretón, Jaime Clara, Mariangela Giaimo, Leticia Linn, Lucía Martorelli, Matías Ponce, Alejandra Scafati, Tania Tabárez, Virginia Zabaleta.

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

dixit N° 13 _ Diciembre, 2010
Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay

rapport 36-41

Entrevista a Omar Rincón::
La mirada de la urgencia
Por Mariangela Giaimo.

emprendedores 42-45

Esteban Barreiro y Mario Taglioretti::
"Los creativos son finos observadores de la realidad porque de allí se nutren de ideas"
Por Tania Tabárez.



paradigmas 46-48

Un portal con historia de innovación en Uruguay
Por la redacción de dixit.

tramas 49

Pioneros. Homenaje a Omar de Feo
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.

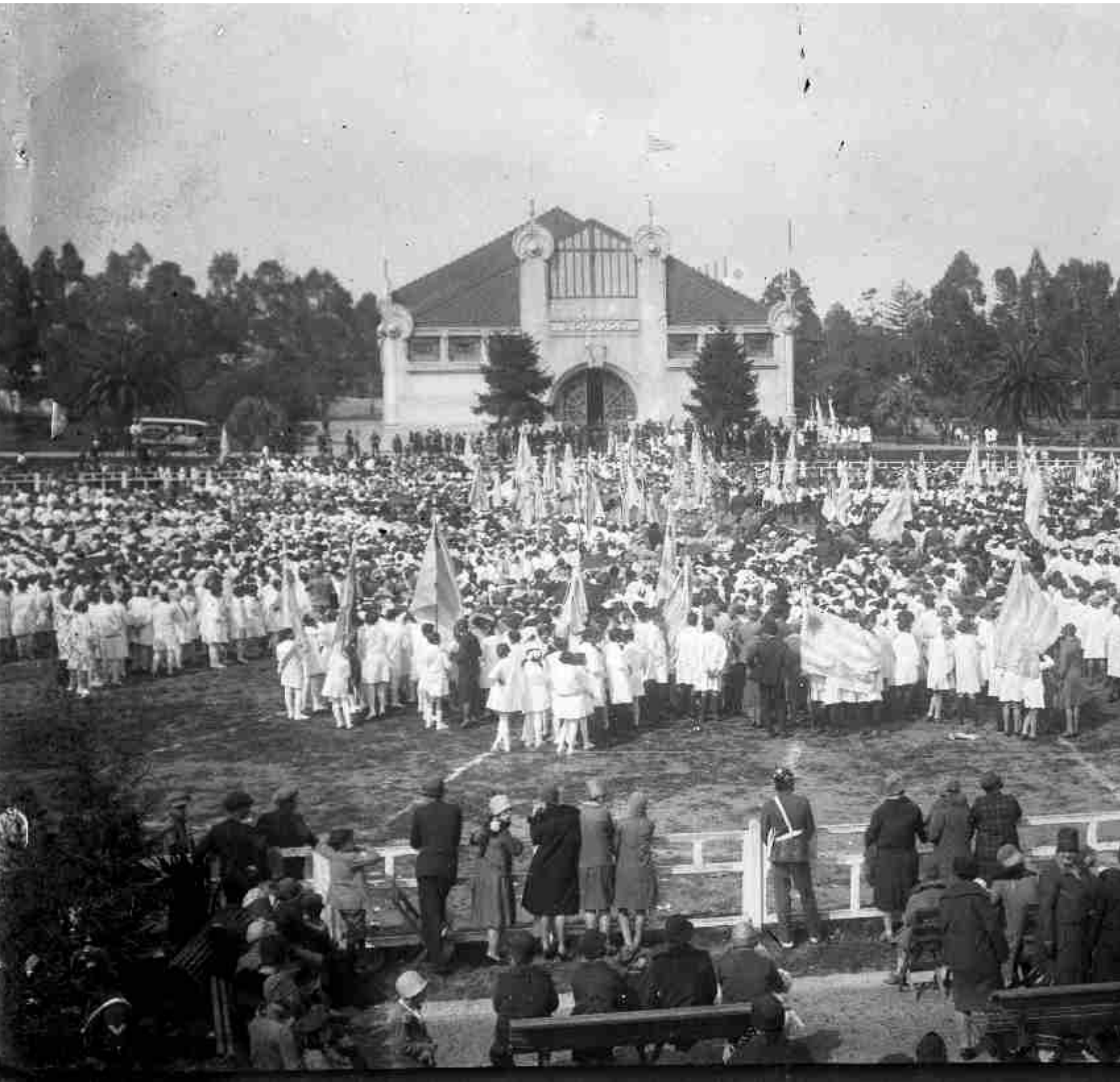
Sus contenidos son incluidos sistemáticamente y en forma indexada en la base bibliográfica LATINDEX. Sistema Regional de Información en Línea.

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

E-mail dixit@uca.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. 4º de la Ley N° 16.099, n° de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47. Impreso y encuadernado en Mastergraf srl, Montevideo, Uruguay. Depósito legal 340.585, Comisión del Papel. Edición amparada al Decreto 218/96. Periodicidad: 2 fascículos al año.





Un juego infinito de significaciones

Por Virginia Zabaleta
Fotos del Fondo Garmendia

Las posibilidades para las investigaciones sociales se amplían y enriquecen al integrar fuentes alternativas para el análisis de datos y la generación de conocimiento. En este artículo, la autora presenta la importancia del análisis de fotografías para la investigación histórica y social, y propone caminos para desarrollar este campo en nuestro país.

Nociones arraigadas¹

- ¿Qué es un texto?

El niño, luego de pensar concentradamente durante unos momentos, respondió:

- Un libro.

La pregunta fue repetida a diversos interlocutores. La respuesta siempre giraba en torno a una misma idea: una publicación, una carta, un artículo, un enunciado, "algo escrito"...

¿Por qué tenemos tan fijamente arraigada la noción de que un texto,² para serlo, debe estar compuesto indefectiblemente por la escritura? ¿Acaso nunca nos hemos sentido auténticamente conmovidos ante la magnificencia de una obra de arte que, sea cual sea su manifestación, provoca un torrente de sensaciones, pensamientos y —sin lugar a dudas— creemos de

1::

Este artículo se basa en la memoria de grado *El campo en blanco y negro*, con la que Virginia Zabaleta obtuvo su licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay en el año 2009. La memoria presentó un análisis de 28 fotografías que integran el Fondo Garmendia, archivo particular formado por negativos y positivos de gelatino-bromuro en soporte de vidrio, que integra el Fondo Universidad Católica, custodiado en instalaciones del Centro Municipal de Fotografía (CMDF-IMM).

2::

Existen distintas definiciones del término *texto*; sin embargo, las más básicas refieren a un "conjunto signico coherente" (J. Lozano, C. Peña-Marín y G. Abril: *Análisis del discurso*, Madrid, Cátedra, 1997, p.18) o también a una "formación semiótica singular, cerrada en sí, dotada de un significado y de una función íntegra y no descomponible" (J. Lozano y otros, op. cit., p. 18) o simplemente un "enunciado lingüístico concluso" (W. Dressler: *Introduzione a la linguística del testo*. Roma, Officina, 1974, p. 9).

Virginia Zabaleta::
Licenciada en
Comunicación Social,
énfasis en Comunicación
Organizacional, por la
Universidad Católica del
Uruguay. Encargada del
Departamento de
Comunicación de St.
Clare's College, Punta del
Este. Ha trabajado en
variados proyectos de
comunicación interna y
externa. Fue directora del
Departamento de
Contenidos del sitio web
preciolé.es.

verdad *sentir* o comprender lo que su autor quiso transmitir?

Un óleo, una composición musical, una obra de teatro, una representación en danza o incluso la imagen inmortalizada en una fotografía pueden significar mucho. ¿Cómo se explica esto? ¿Cómo puedo afirmar que lo que yo veo tiene un sentido? ¿Y que hay pistas, indicios, mensajes latentes que, en efecto, *me hablan* de algo? “¿Es que la idea del 'lenguaje' de las imágenes o de las pinturas entendidas como 'textos' es algo más que una metáfora?”, se preguntaba Peter Burke en su obra *Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico*.³

Toda imagen cuenta una historia. Solo hay que prestar atención a los detalles, ver lo oculto detrás de lo obvio, dejar volar la imaginación y, cual si estuviéramos uniendo los puntos de una ilustración para niños, seguir paso a paso el hilo conductor desde una unidad a la otra, hasta lograr comprender el todo.

El punto de partida

Perdidas entre cajas consumidas por la humedad y comenzando a sentir el trágico efecto de los hongos, cerca de 500 imágenes esperaban ser rescatadas por algún valiente que se propusiera ingresar al abarrotado sótano familiar. Quienquiera que osara atravesar el umbral de la puerta tendría que hacerlo ataviado de mameluco, tapabocas y cuanta barrera antialérgica encontrara en su camino, puesto que el polvo se había alojado en cada rincón del encerrado ambiente, año tras año. Hasta que un día, la puerta se abrió. Finalmente llegó el momento que parecía esquivar el destino, y desde lo alto se oyó una fuerte voz que exclamaba: “¿Las encontraste...? Son unas cajas de cartón, están debajo de los libros de agronomía de tu

abuelo... son muy pesadas, tal vez necesites ayuda para subirlas”.

Las placas de vidrio que fueron donadas a la Universidad sufrieron una larga espera antes de llegar a nuestras manos. En primer lugar, por su edad: datan de principios del siglo XX. Y en segundo lugar, por el trajín real que implica el transcurso del tiempo para materiales de este tipo, que pasan de mano en mano con cuidados de diversa índole. Propiedad original del Ingeniero Agrónomo Dionisio Garmendia Mujica, padre del Dr. Dionisio Garmendia Bentancourt —quien efectivizó la donación del archivo—, las imágenes integran un variado popurrí donde se aprecian instantáneas de reuniones sociales, eventos deportivos, paisajes rurales, momentos históricos o escenas cotidianas de la vida en la ciudad. Imágenes que pasaron de una generación a la siguiente soportando alguna que otra mudanza para finalmente terminar guardadas en el sótano de una tradicional casona del Prado.

Con el transcurrir de los años, la familia Garmendia Tabares advirtió que si continuaban manteniendo el material en el húmedo sótano donde se encontraba, su estado de conservación sufriría un fuerte deterioro y las fotografías terminarían estropeándose sin vuelta atrás. En ese mismo momento tomaron la decisión de hacer llegar las cajas a la Universidad Católica, donde esperaban se pudiera dar buen destino a las imágenes de su atesorado acervo familiar.

Este cruce de intereses —por un lado, la conservación de un archivo que comenzaba a sufrir las lesiones del tiempo y la humedad y, por el otro, la posibilidad de hacer uso de un fondo particular de imágenes como materia prima para la formación de estudiantes de comunicación, en el proceso de elaboración de sus

3::

P. Burke: *Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico*, Crítica, Barcelona, 2005, p. 222.



memorias de grado– desencadenó historias paralelas que tomarían su curso en forma ramificada. Un mismo punto de partida, el Fondo Garmendia, dio lugar a investigaciones tan dispares como las imágenes que contenía, de acuerdo a los intereses y a la historia particular de cada estudiante, y a las “posibilidades narrativas” del material encontrado.

Erradicar el analfabetismo visual

El historiador británico Raphael Samuel (1934-1996) se refería a sus contemporáneos y a sí mismo como

“analfabetos visuales”. Peter Burke (1937), de igual origen y formación, explica que “en los años cincuenta un niño era y seguiría siendo toda su vida ‘pretelevisual’ –citando una expresión propia de Samuel–, ya que “su educación, en la escuela y en la universidad, consistía en un adiestramiento en la lectura de textos”. Con todo –agrega–, “ya por entonces una minoría significativa de historiadores utilizaba el testimonio de las imágenes, especialmente los especialistas en las épocas en las que los documentos escritos son raros o inexistentes”.⁴

4:
P. Burke: *op. cit.* p. 12.

¿Por qué estudiar el pasado única y fundamentalmente en textos escritos por terceros, si podemos incentivar la sed de conocimiento de las nuevas generaciones canalizando su necesidad de estímulos interactivos, su innata capacidad multimedia, su dominio de las múltiples plataformas en línea y redes sociales, su inserción en el *e-learning* desde la primera infancia, y tantas otras características de una generación que demanda cada vez más y lee cada vez menos, fruto de su propio entorno que hace loas al *multitasking*?

¿Por qué dar por agotadas las fuentes de conocimiento en determinado tópico cuando se han leído todos los textos académicos que cubren esa temática de interés? ¿Cómo imaginar, estudiar, obtener datos acerca de una realidad

lejana en el tiempo o en el espacio, si no existen narraciones que nos la relaten? ¿Nos damos por vencidos?

Una imagen pintada sobre un lienzo, ¿es válida como representación de una realidad desconocida? Interrogantes como ésta dieron lugar a largas discusiones en el ámbito académico, y perduran hasta la actualidad. Sí, existe la posibilidad de que una imagen sea meramente imaginaria o no represente fidedignamente el hecho retratado. Sin embargo, con la cada vez más vasta reserva de materiales audiovisuales de la que felizmente se dispone en los museos, reservorios y bibliotecas hoy en día, es más sencillo poder contrastar varias fuentes “alternativas” y así elaborar una especie de *collage* que me acerque a un retrato lo suficientemente fundado como para darlo por legítimo, o al menos considerarlo una opción más dentro del proceso de conocimiento.

De la misma forma, parece adecuado que el ámbito académico incluya a la fotografía –y a otras manifestaciones, como canciones o pinturas– como fuente válida de investigación, e imparta una metodología de trabajo especialmente aplicada a este tipo de fuentes de información alternativas y complementarias a las tradicionales. No solo a nivel universitario, sino desde las primeras instancias de contacto con la historia y el conocimiento a nivel preescolar, donde es tanto más sencillo aprehender conceptos a través de imágenes. Si se difundiera en todos los niveles de la educación el valor de la información contenida en las imágenes, y se dieran el lugar y el espacio para estudiar y comprender las vías de acercamiento a esta fuente muchas veces ignorada, tendríamos acceso a un testimonio invaluable para estudiar prácticas sociales pasadas, ya que en numerosas ocasiones son el único vestigio que queda de ellas.

En la vecina orilla argentina, por ejemplo, dos arqueólogos provenientes de la Universidad de Buenos Aires y el Conicet (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) desarrollaron una investigación acerca de los Shelk´nam, los Yamana y los Alakaluf, las tres sociedades nativas que vivieron en la región más austral del mundo. Realizaron el estudio a partir de imágenes tomadas desde el siglo XIX. El proceso de recolección, estudio e interpretación de las fotografías les llevó siete años de trabajo, pero volcó

resultados invaluable acerca de culturas de las que muy poco se conocía. “Teniendo en cuenta todo el conocimiento que podía generar ese material visual, la doctora en arqueología Danae Fiore, investigadora del Conicet y docente de la UBA, y la licenciada en arqueología María Lydia Varela, también de la UBA, tuvieron una idea original: estudiar desde un punto de vista científico un total de 1.131 fotos de los tres pueblos fueguinos –obtenidas principalmente entre 1882 y 1930– como si se tratase de artefactos arqueológicos”, indicaba una noticia publicada en el diario *La Nación*.⁵

“Partiendo de la idea de que esas imágenes –en las que aparecen cuatro mil Shelk´nam, Yamana y Alakaluf– podían arrojar conocimiento sobre representaciones y prejuicios de los fotógrafos, como también datos sobre las pautas culturales de esos pueblos originarios, Fiore y Varela hicieron un análisis estadístico de una gran cantidad de datos que incluía características de los individuos (género y edad, entre otros), objetos manipulados, ornamentos y vestimentas usados. Los resultados de la investigación se publican en el libro *Memorias de papel* (Editorial Dunken)”⁶

La investigación a partir de fotografías, aunque muy tímidamente, tiene sus primeros adeptos en la región rioplatense y comienzan a apreciarse algunos resultados interesantes.

5::

“A partir de fotos antiguas, analizan la cultura de pueblos fueguinos”, *La Nación*, lunes 26 de julio de 2010, Buenos Aires, Argentina. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1288179.

6::

Op. cit, *La Nación*, lunes 26 de julio de 2010.



Otro ejemplo es la publicación *Cruces - Idas y vueltas de Malvinas* de Lorenz y Guembe, un libro de fotografías inéditas tomadas por los propios soldados, que retrataron escenas de su paso por la isla en medio del enfrentamiento del que tan pocas imágenes se conocen. “Las fotos están acompañadas por pequeños textos: fragmentos de libros, informes oficiales, poemas y testimonios de los sobrevivientes entrevistados, apuntes de los autores”.⁷ “Nos gustó cruzar las fotos con el material ya existente para hacerlos dialogar con las imágenes. Hay materiales muy valiosos, y también queríamos rendir homenaje a los que ya habían recogido testimonios”, dicen Guembe y Lorenz en la nota brindada a la publicación *Página/12*.

Guembe expresa que “sorprende ver el afán con que algunos ex combatientes y también los familiares de algunos caídos en las islas colectan y guardan fotografías del conflicto. Se trata de lotes de imágenes

donde éstas por fin encuentran epígrafes cargados de información, a veces en forma de relatos orales, a veces escritos en el reverso del papel o como título en archivos digitales. (...) Estas son imágenes que se buscan y se guardan para conformar recuerdos, para impedir que se escurran entre las grietas del tiempo. Por eso poco importa la proveniencia de las fotos: todas ellas sirven a este propósito”.⁸

Crear y divulgar metodologías de trabajo propias

Los motivos que nos pueden llevar a desarrollar investigaciones con fotografías son innumerables. Lo importante es tener los elementos y las herramientas metodológicas para optimizar los recursos y el tiempo del que disponemos.

En el caso uruguayo, los recursos están centralizados en la capital, como es el caso de la Biblioteca Nacional, el CMDF (Centro Municipal de Fotografía) y

7::
C. Sosa, *Página/12*, Suplemento Radar, nota de tapa, “*La guerra invisible*”, domingo 11 de marzo de 2007.

8::
M. L. Guembe, No-Retornable. Ver: <http://www.no-retornable.com.ar/v2/dossier/guembe.html>

otros archivos. En el interior del país, faltan espacios de formación en la metodología de trabajo con archivos fotográficos. Se vuelve necesario difundir los procesos de conservación, digitalización y archivo, y estimular, a través de la educación, la apreciación del valor de generar centros municipales o privados dedicados a la conservación de antiguos álbumes familiares y colecciones particulares. Esto sería de gran ayuda para democratizar el acceso al conocimiento y fomentar la construcción de archivos locales, con las debidas precauciones y medidas de conservación que este tipo de material demanda, evitando la pérdida de material que en muchas ocasiones es muy valioso para el estudio de un determinado contexto social o histórico.

El papel de la tecnología también es clave en este sentido, puesto que hoy en día contamos con un aliado importantísimo a la hora de conservar las imágenes sin afectar los originales: el escáner. La digitalización del material disponible en cualquier soporte (vidrio, papel, película fotográfica, etc.) es una herramienta fundamental que tiene muchos beneficios, ya que además de mantener un respaldo a salvo de posibles contingencias externas (hongos, incendios, roturas, roedores, pérdidas) nos da la posibilidad de universalizar el acceso al mismo, a través de redes en línea de forma inmediata, sin necesidad de traslados. Además, es posible la reproducción o impresión del material en el momento deseado, y la restauración digital de imágenes deterioradas.

Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer. En el plano teórico existe una gran escasez de material para abordar y profundizar en la investigación a partir de imágenes fotográficas, y a esto se suma el hecho de que gran parte de lo poco que hay está en otros

idiomas. Existe una gran necesidad de producción en este sector de la investigación, y sería bueno que a nivel local se pudiera fomentar su creación en el ambiente universitario.

“A pesar de la renovación teórico-metodológica atravesada por la disciplina histórica en las últimas décadas, —observan Ana Frega y Lina Betrucci— mayoritariamente los historiadores continúan utilizando las imágenes a modo de ilustración para complementar trabajos ya escritos o acompañar temas y problemas abordados a partir de otras fuentes.

Este fenómeno característico del quehacer historiográfico en general es también verificable para el caso uruguayo en particular”.⁹ Si no revertimos esta situación, no tendremos posibilidades de recuperar buena parte del patrimonio histórico-social de nuestro país.

No se trata de crear algo nuevo, porque podemos recuperar las experiencias que en otras partes del mundo existen en términos de la investigación a partir de fotografías. Como dice Pérez Monfort, la fotografía ha logrado “colarse en el espacio tradicional de los documentos y ha abierto una discusión importante sobre su valor como punto de partida del conocimiento y no sólo como mera acompañante”.¹⁰

Por su parte, Frega y Betrucci dicen que “su escasa consideración como documento ha retrasado el establecimiento de metodologías propias del análisis documental para decodificar y sistematizar sus soportes y contenidos”, y agregan que no se ha promovido “la investigación acerca de sus partes constitutivas y sus consiguientes deterioros a raíz del paso del tiempo y de las variadas condiciones de conservación”.¹¹

9::

A. Frega y L. Betrucci: *Fotografía en Uruguay (1840-1930). Historia, usos sociales e investigación en conservación. Investigación y preservación del patrimonio fotográfico uruguayo*. Ver http://www.ei.ur.edu.uy/NN_Fotografia.pdf

10::

Pérez Monfort, 1998:10, cita extraída de E. Lara López: *La fotografía como documento histórico-artístico y etnográfico: una epistemología*. Ver http://200.2.12.132/SVI/images/stories/fotoperiodismo/pdf/lara_l.pdf

11::

A. Frega y L. Betrucci: *op. cit.*



Existe un sistema propio al análisis y sistematización de las fotografías, y no es el mismo que el de otras fuentes. Hay pasos a seguir, detalles que incluir, información que recolectar, y nomenclaturas específicas para clasificar los contenidos identificados, de forma rápida y accesible para cualquier investigador.

Aprender a leer fotografías

El historiador napolitano Matteo Manfredi desarrolló una investigación acerca del fenómeno migratorio vasco en Uruguay a partir de las fotografías intercambiadas, por medio de la correspondencia familiar, entre ambas naciones. Él advierte que «las imágenes pueden asumir significados diferentes según el contexto en que se encuentran, hasta no ser entendidas para nada si las tradiciones culturales de los “lectores” no están acostumbradas a lo que ven representado en ellas». En este sentido, agrega que no se pueden interpretar históricamente las fotografías que

han sido realizadas en épocas y contextos distintos del nuestro, estribándonos en nuestra cultura visual y nuestras categorías interpretativas vinculadas a ésta. Si queremos entender el significado *original* de las fotografías producidas en determinada época, debemos despojarnos de nuestra cultura visual para acercarnos a lo que era el punto de vista de esa época.¹² Eso es lo que debemos inculcar en las nuevas generaciones; ese es el viaje que nos propone enfrentarnos a una fotografía. Un viaje a través del tiempo y del espacio hacia un instante que no se repetirá, pero que puede contar y recontar su historia de múltiples formas a múltiples receptores. Como afirma Susan Sontag, “no hay fotografía definitiva”:¹³ siempre tendremos oportunidad de asombrarnos al encontrar algo nuevo en lo que Jacques Derrida llama un *juego infinito de significaciones*,¹⁴ solo hay que entrenar la mirada y darle a la imagen una oportunidad para contar su historia. ■■

12::
M. Manfredi: *Imágenes y fotografías de la comunidad vasca en Uruguay. Un nuevo enfoque analítico para estudiar la historia, las costumbres y la mentalidad de los emigrantes*, Nápoles, 2009. Ver http://www.euskosare.org/komunitateak/ikertzaileak/ehmg/2/txostenak/imagenes_fotografias_comunidad_vasca_uruguay

13::
S. Sontag: *Al mismo tiempo. Ensayos y conferencias*, Mondadori, Buenos Aires, 2007, p.138.

14::
P. Burke: op. cit. p. 224.



世界遺産 原爆

広島県物産陳列館の建設

Construction of the Hiroshima Prefectural Commercial Exhibition Hall



被爆前の広島県物産陳列館

The Hiroshima Prefectural Commercial Exhibition Hall before the bombing.

(写真提供：広島県歴史資料館)
Photo: Hiroshima Pref. Historical Museum

原爆ドームのもとの建物は、チリコ人の建築家ケン・レツルの設計により1915年(大正4年)4月に広島県物産陳列館として完工し、特徴ある緑色のドームにより、それは

Del otro lado del pasado

Texto y foto de Leticia Linn

Todo está en movimiento y sin embargo es distinto. Luce como cualquier ciudad de Japón, pero al bajar del tren ya se siente diferente. No engañan sus edificios nuevos, ni tampoco el ritmo de su gente caminando de un lado al otro. De inmediato se percibe que allí la historia cambió en un segundo, un 6 de agosto 65 años atrás.

Es Hiroshima, la ciudad que padeció el horror de una bomba atómica y perdió, de la manera más atroz, a unas 140 mil personas en meses. Y sin embargo, tantos años después, sorprende su trajín intenso aunque pueblerino, las luces de sus marquesinas y sus rincones a la vera de los ríos, todos ellos ajenos —parece— a tanto dolor pasado. Pero Hiroshima no reniega de ese pasado.

Su memoria late con fuerza en el Parque Memorial de la Paz, un enorme espacio verde, en el que cada elemento recuerda lo sucedido con implacable detalle. Para el visitante desprevenido el encuentro con el pasado alcanza una dimensión tangible: los muertos tienen nombres, y la ciudad una historia anterior que se hizo polvo en un instante. El silencio es un refugio y la cámara de fotos queda en el olvido, mientras empieza un desesperado ejercicio por entender lo que no tiene sentido. Es un sentimiento tan abrumador como inesperado, porque Hiroshima deja de ser un punto de interés turístico para existir en su realidad pasada y actual, con tal contradicción aparente que deja sin palabras.

El recorrido empieza frente al esqueleto de un edificio, hoy la Cúpula de la Bomba Atómica. Es lo único que quedó en pie tras el bombardeo. Casi resulta innecesaria la precisión de que ninguna persona que estaba allí sobrevivió a la explosión. Y sin embargo, es imprescindible, porque uno quiere creer lo contrario con tanta fuerza que hasta por un minuto se convence.

En el Parque Memorial de la Paz, el monumento que recuerda a Sadako Sasaki, una niña afectada con leucemia por efecto de la radiación, le pone cara a la muerte. Siguiendo una tradición japonesa, Sadako intentó hacer mil grullas de papel para que los dioses le concedieran su deseo, de que tanto ella como otros niños enfermos se recuperaran. Murió antes de terminarlas, pero hasta hoy otros niños hacen coloridas ristas de grullas de papel en su honor.

En el Museo Memorial de la Paz la historia del bombardeo palpita con crudeza, pero sin estruendo porque no es necesario. Recorre la Hiroshima prebombardeo y el Japón de la guerra, para llegar a la elección de esta ciudad

Leticia Linn::
(Montevideo, 1976)
estudió el Master en
Periodismo de la
Universidad de Maryland,
en Estados Unidos, y la
Licenciatura en
Comunicación Social de la
Universidad Católica del
Uruguay. Trabajó en
prensa escrita, radio y
televisión, y también en la
Relatoría Especial para la
Libertad de Expresión de
la CIDH-OEA. En el último
año estuvo viviendo en
Kobe, Japón.

como objetivo. Dos imponentes maquetas quitan el aliento de inmediato: una ilustra cómo era la ciudad antes de que cayera la bomba (el distrito financiero y político de Hiroshima, lleno de edificios y puentes), y lo que quedó después, es decir nada. Nada de nada.

Las imágenes de una Hiroshima que despierta al terror del minuto después de la bomba se suceden sin tregua, a veces a través de relatos y dibujos de sobrevivientes sobre gente quemada pidiendo desesperadamente agua, sin saber que eso agilizaría su muerte. La bomba atómica y sus efectos esperan agazapados a la vuelta de otra galería. Están representados en una pared y un escalón con la sombra de lo que hasta ese día fue una persona; recipientes de comida doblados por el calor de la explosión; botellas fundidas; relojes detenidos en la hora en la que cayó la bomba; mechones de pelos de niños que murieron en ese momento o días después por las quemaduras; prendas hechas jirones; un triciclo herrumbrado y viejo que perteneció a un niño muerto ese día. La mayoría de esos objetos resultan tiernos aunque no lo parezcan; son historias de amor de madres y padres que conservaron lo que pudieron encontrar de sus hijos muertos.

Luego vienen las consecuencias de la bomba atómica: la lluvia negra y las enfermedades por efecto de la radiación que siguen hasta la actualidad. Entre tanto horror, sorprenden datos aislados: la rapidez con la que se empezó a construir de nuevo, los pocos días que se tomaron para restituir la electricidad, y la esperanza que generó que las plantas volvieran a crecer. Todos ellos hablan de un pueblo duro. Pero hablan también de una capacidad de recuperación y a la vez de perdón, difíciles de asimilar. Porque durante todo el recorrido uno no puede dejar de preguntarse —indignado, triste, avergonzado— cómo y por qué algo así pudo ocurrir, y cómo pudo esta ciudad sobrevivir el día después.

El punto donde cayó la bomba hace eco de ese espíritu. En una vereda de una calle corta, hay una piedra y una placa que lo recuerdan. Detrás, un *parking* y un edificio. Delante, los autos y la gente pasan como todos los días. Nada más ni nada menos.

Al partir, la ciudad se ve distinta. Hiroshima es sinónimo de horror. Lo que uno se lleva en la piel y en el corazón son los muertos que acaba de conocer, y la desoladora comprensión de lo que hace (y puede hacer) una bomba atómica. Hiroshima también es esperanza, reconstrucción y perdón. La ciudad lo explica cuando regala —sin avisar— a un grupo de niños que quieren practicar su inglés con extranjeros, o a una pareja de ancianos que toma el fresco junto al río, o a tribus de jóvenes que en las noches se reúnen en el parque para cantar. Entonces uno siente que el alma se alivia un poco. Pero solo un poco, porque antes no sabía y ahora uno sabe. ■■

Leo Barizzoni

Leo Barizzoni (Montevideo, 1971) trabaja en prensa desde 1994, actualmente es jefe de fotografía de la revista Galería y docente de fotografía de la Universidad ORT.

Ha publicado *Imágenes caminantes* (2005, Banda Oriental), *Uruguayos* (2008, Santillana), *Buitres... el cielo puede esperar* (2010, Santillana) y es coautor de *Boliches montevideanos* (2005, Banda Oriental). Ha expuesto, entre otras, *Piñeyreando* (1997), *París en Foco* (1999), *Hall* (2001) e *Imágenes caminantes I y II* (1996 y 2003). En noviembre inauguró una muestra fotográfica en la Fundación Atchugarry en Mantiales, Maldonado.



1970-1971 2006



Martín García 2006



© 2017 Felipe Zúñiga



Paris, 2005



Madrid, 1998.



Madrid, 1996.



Mi padre, Raúl Barizzoni, trabajó durante cincuenta años ininterrumpidos como periodista deportivo. Fue relator, fue comentarista: su vida era el fútbol. Es decir que desde que nació tuvo una pelota en los pies, y en la cabeza. Lo acompañaba religiosamente todos los fines de semana al estadio; miraba el partido sentado debajo de la cabina de radio desde donde él comentaba y luego, al momento del pitazo final, me armaba mi propio partido. Con varios vasos de Coca Cola (los de antes, los de papel) superpuestos y aplastados, armaba una pelota y jugaba partidos geniales junto a algún rival de mi misma altura, en el corredor detrás de las cabinas de cada una de las radios. Más de un periodista que actualmente sigue relatando salía de la cabina, con mucha razón, a quejarse de los gritos, de los goles, de los fouls y de los zapatazos que interferían en su labor radial. Algunos fueron goles inolvidables y sus autores cambiaban, según su desempeño en la cancha, cada fin de semana.

Más tarde, siempre con mi padre como referente, jugué e hice el camino de las inferiores, entrenando diariamente, haciendo las pretemporadas y soñando con el gran gol y con el gran pase al exterior. Eran tiempos de amor por el fútbol, de un mundo que era redondo como la pelota. A los veinte decidí abandonarlo: el amor ya no era tal, se había ido; ya no veía futuro ni sentía la misma pasión. Me costó, y mucho, saber que no le iba a dar la gran satisfacción a mi padre de comentarme por la radio o de tener que opinar al aire, objetivamente, sobre la actuación de su hijo. Pero como él me dijo muchas veces: "Me diste grandes satisfacciones en las inferiores, integraste una juvenil y jugabas bárbaro". Un padre siempre ama a su hijo, pienso yo.

Desde ese momento hasta la partida de mi padre de mi lado, mi amor por el fútbol pasó a ser él: escucharlo por la radio, en los partidos y en las audiciones, leerlo en los diarios y, durante unos años, verlo en la televisión hablando sobre lo que él más amaba, su fútbol, su vida. Escuchar sus comentarios cada fin de semana me hacía un tipo feliz. Y supe disfrutarlo.

Quizás inconscientemente, por todas estas cosas, saco fotos de gente jugando al fútbol. Sin proponérmelo, sin hacerlo especialmente, cuando voy caminando, por la ciudad que sea, en el momento de ver una pelota me detengo... e intento meter un gol con mi cámara.

Leo Barizzoni



Comunicar comunidad

Por Alejandra Scafati

Robert White s.j. es norteamericano, especialista y profesor en Medios de comunicación, religión y cultura y Ética de la comunicación. Académico reconocido que ha hecho aportes significativos para el desarrollo teórico de la comunicación. Participa en el Comité Editorial de la revista *DiaLogos* de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS).

En este libro, toma como punto de partida las reflexiones compartidas con sus estudiantes. Parte del supuesto de que comunicar desde los medios es contribuir a la creación y desarrollo de la comunidad. Entiende la tarea del comunicador social regida por los imperativos éticos que se ponen en juego cuando el profesional incide en el desarrollo de la comunicación pública.

Desde la introducción del libro *Comunicar comunidad: aportes para una ética de la comunicación pública*,

White coloca el problema de la ética asociado al modo de vida democrático que garantiza los derechos y libertades de la ciudadanía, entre ellos, el derecho a la diversidad asociado a la tolerancia como principio de vida. Esta postura nos invita a percibir la responsabilidad de los comunicadores en la construcción del “sentido común” y, así, el comunicador se ubica en el lugar de “traductor”, de intérprete de la dinámica social y responsable de alentar opiniones en un sentido y en otro. En consecuencia, la ética de la comunicación pública implica combinar tres capacidades: “la habilidad de entender los principios generales de la democracia (que son superiores a las instituciones del sistema político de tal nombre), el desarrollo del carácter personal que posibilita ver cuándo estos principios están en peligro en una determinada situación histórica y la capacidad retórica para alertar a la ciudadanía sobre sus responsabilidades en cuanto al tema” (White, op. cit., p. 7-8).

Título::
Comunicar comunidad: aportes para una ética de la comunicación pública.
Autor::
Robert White, s.j.
Editorial::
La Crujía, Buenos Aires.
Año::
2007

La Lic. María Alejandra Scafati es docente de Mundo Actual y Teorías de la Comunicación II de la Universidad Católica del Uruguay.

Entre otras preguntas desafiantes del libro, White nos invita a reflexionar sobre quién es el responsable de la “verdadera comunicación” en una comunidad. Para ello, parte de los medios de prensa, transita por los espacios sociales y realiza afirmaciones provocadoras tales como: “El punto de vista de los pobres es: ¿por qué tratar de expresar opiniones si nadie te escucha?” (White, op. cit., p. 97). Aún cuando parece pesimista, White postula que la democracia, al garantizar una atmósfera de libertad de expresión, permite el trabajo del comunicador que se propone mejorar la igualdad de oportunidades de participación, generando la intervención de las personas en las redes de comunicación. De este modo, afirma, el sistema de comunicación pública bien enfocado desarrolla una interdependencia que contribuye al bienestar de toda la comunidad.

Con la intención de interpelar nuestras creencias y recentrar las responsabilidades de los comunicadores, White las ubica desde la perspectiva social. Se trata, según creo y comparto, de desinstalar al comunicador de un lugar omnipotente, sostenido por algunas teorías de comunicación que los ubican como casi los únicos responsables de la calidad y orientación de la comunicación pública.

En este sentido White nos invita a observar la dinámica social y alertarnos sobre su complejidad, por lo que no

se puede caer en la creencia mítica de la influencia de los medios cuando éstos son solamente un actor más de la comunidad.

Desde la perspectiva ética, el autor señala la moral y la independencia profesional como dos dimensiones centrales. El comunicador es responsable de permitir la expresión de todas las propuestas “exceptuando aquellas que inhibirían la libertad” (White, op. cit., p. 147).

Aún cuando esta afirmación parece una paradoja White nos ubica en ese momento dilemático que es inherente a esta profesión, hay cosas que no valen desde el punto ético y moral y por tanto son límites autoimpuestos como postulados imprescindibles que superan el “todo vale”. El lugar del comunicador es el del manejo de símbolos comunes en “un lenguaje de continuo diálogo cultural”.

Comunicar Comunidad: aportes para una ética de la comunicación pública es un libro muy disfrutable, de escritura amena, que interpela y guía la reflexión. No tiene posturas fundamentalistas y, sin embargo, marca los límites que no se deben traspasar para asegurar que el comunicador cumpla con su responsabilidad de construir comunidad discursiva en el marco del respeto, la tolerancia y la democracia como modo de vida. ■■

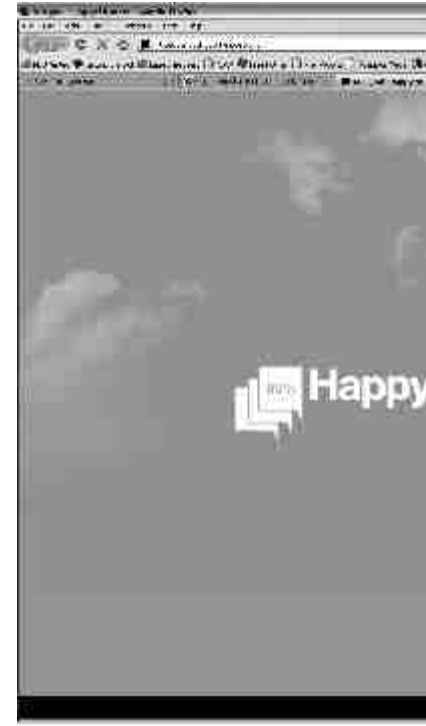


*Free love:*¹ gratis y rentable

Modelos innovadores de estrategias de marketing y negocios

Por Alejandra Bretón

El aumento de la oferta de productos y servicios gratuitos se consolida como una tendencia a nivel mundial que afecta a los más diversos sectores de la economía. En el siguiente artículo, la autora discute este fenómeno en los mundos *online* y *offline*.



La economía de lo gratuito

La mesa de lo gratis está servida ante la imperiosa necesidad de las marcas por captar la atención del consumidor, cada vez más esquivo ante el bombardeo de mensajes publicitarios. A esto se suma la reducción de los costos de distribución, almacenamiento, procesamiento de información *online* y también de la producción de bienes tangibles; la generación de contenido gratuito por parte de los *prosumidores*,² la proliferación de los modelos *C2C* (*consumer to consumer*)³ que permiten intercambiar en vez de comprar, así como desarrollar la cultura del reciclaje.

Sin duda, el principal catalizador de esta nueva economía o *Freeconomics*,⁴ ha sido Internet. A partir de su potente capacidad de crear, copiar y distribuir con costos cercanos a cero, ha forzado el desarrollo de nuevos modelos de negocios que se sustentan de la publicidad o de otras fuentes. La amplitud de la oferta lleva a aumentar las expectativas de los consumidores, tanto que, en algunos casos, éstos se resisten a pagar y logran justificar adecuadamente la resistencia.

Lo gratuito ha llegado para quedarse y es probable que se convierta en la marca registrada de los negocios del siglo XXI.

El poder de una palabra

La diferencia entre gratis y barato es poderosa: se trata de dos modelos de negocio totalmente diferentes.

Gratis es un botón emocional para el consumidor. Sin embargo, a pesar del poder de seducción que encierra la palabra, existe cierto escepticismo respecto a lo gratuito. Si algo solía ser pago y ahora es gratuito, parece lógico pensar que hubo una reducción de la calidad.

El razonamiento contrario es bien diferente: si algo siempre ha sido gratis... sería inaceptable comenzar a pagar por ello. El camino que el consumidor ha recorrido a partir del surgimiento de Internet le enseñó que es así. ¿O acaso no nos hemos acostumbrado a nuestra cuenta de correo electrónico, a leer el periódico, a bajar nuestra música preferida o a ver la película de estreno totalmente gratis?

1:: *Free Love* es el término utilizado por el portal *caza tendencias* Trendwatching <http://www.trendwatching.com> para describir el fenómeno de la creciente oferta de productos gratuitos que están disponibles tanto *online* como *offline*.

2:: Acrónimo que surge de la combinación de consumidor y productor, acuñado por Alvin Toffler, para referirse al nuevo consumidor que participa de la creación de contenido y productos. A. Toffler: *La tercera ola*, Barcelona, Plaza & Janes, 1980.

3:: *C2C*, *Cconsumer to Consumer*, también conocido como *Peers to Peers*, son transacciones que se realizan directamente entre consumidores. A. Toffler, op. cit.

4:: Más sobre el concepto de *Freeconomics* en el blog de Chris Anderson <http://www.longtail.com/>



Sin embargo, en el mundo *offline* todavía prima la desconfianza. El viejo modelo de “te doy algo gratis para venderte algo” sigue estando presente en las principales acciones de promoción de las marcas.

Chris Anderson, editor de la revista *Wired*, conocido por su obra *The Long Tail*⁵ y autor del libro *Free*,⁶ trata de explicar el fenómeno económico y también psicológico que se esconde detrás de lo que es gratis. En la era de la abundancia, como él denomina al presente, es posible que existan modelos de negocio exitosos a partir de dar un producto gratis monetizando las transacciones de forma diferente. Para Anderson, la atracción de lo gratis es como la gravedad: es imposible resistirse a ella porque es hacia allí donde va el mercado. Es así que quedan dos alternativas: ser gratis o competir con lo gratuito, agregando valor económico al producto que se entrega gratis.

Y si todavía quedan dudas, basta con observar la crisis que viene atravesando la prensa escrita a nivel mundial. A propósito, el autor destaca el modelo adoptado

por *The Wall Street Journal*, en cuanto al uso de contenido gratuito como generador de grandes audiencias para luego convertirlas, al menos en parte, en usuarios de contenido pago. El modelo se fundamenta en no cobrar por el contenido más popular y tampoco por las exclusivas, que son los generadores del tráfico más importante de lectores, sino hacerlo por el contenido “de nicho”, esto es, aquellos por el que algunas personas sí están dispuestas a pagar.

La economía de lo gratuito ha puesto de manifiesto que el dinero no es el único recurso escaso y de valor para el consumidor. De hecho, el tiempo y el respeto se han convertido en dos nuevas monedas de cambio. Y a partir de esto las empresas ven en la generación de tráfico y de reputación la forma de amortizar sus transacciones en la era de la abundancia.

El modelo de negocios de Google refleja cómo es posible convertir en dinero (medido en cantidad de anuncios), la reputación (medida en ranking de páginas) y la atención (medida en el tráfico).

5::
C. Anderson: *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*, Hyperion, New York, 2006.

6::
C. Anderson: *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*, Hyperion, New York, 2009. Se puede acceder a la versión digital y gratuita del libro en <http://www.scribd.com/doc/19635440/FREE-by-Chris-Anderson-Abridged>

Tryvertising

De la mano de lo gratuito, hay otro fenómeno que viene creciendo a nivel global. Se trata del *Tryvertising*, que consiste en familiarizar a los consumidores con nuevos productos, permitiéndoles probarlos, a través de mecanismos diversos.

Si bien las estrategias de prueba de producto no son nuevas, sí los son algunos formatos.

Un ejemplo son las *tryvertising stores*, tiendas dedicadas exclusivamente a atraer consumidores para que prueben nuevos productos de diferentes marcas, de forma gratuita o a través de modelos de suscripción. Tal es el caso de Eslo último de España, SampleLab de Tokio, Clube Amostra Grátis de San Pablo y Simple Central de Australia. También es posible registrar este fenómeno a través de máquinas

7::
<http://www.sapient.com/en-us/SapientNitro/Work.html#/project=157>

Seis formas de ser gratis

Quizás estemos acostumbrados a que lo que es gratuito sea obvio, estridente y se presente de forma vulgar. Sin embargo, puede adoptar formatos bastante más sofisticados. A continuación se reseñan las seis formas en las que puede presentarse, desde la más tradicional hasta la más revolucionaria, con ejemplos en las más variadas industrias y mercados.

1) Subsidios cruzados

Es una de las modalidades más tradicionales. Se trata de cualquier producto que es entregado gratis o a un costo subsidiado, con el objetivo de motivar la venta de otro producto, por lo general de venta repetida y de alto margen de ganancia para la empresa.

Las máquinas y hojas de afeitar, los teléfonos móviles y los paquetes de minutos, las impresoras y los cartuchos de tinta, son algunos ejemplos de esto.

2) Freevertising

Se basa en el principio de que la oferta gratuita crea audiencias con intereses y necesidades concretas que los anunciantes pagan para poder contactar. Básicamente implica dar un servicio gratuito y útil a los usuarios y vender publicidad a los anunciantes. El modelo de medios gratuitos es otro de los formatos conocidos, sin embargo lo innovador radica en que se ha expandido al resto de lo *online* y *offline*. La publicidad no se limita a anuncios, están los *pay-per-page*, los *pay-per-click*, los *pay-per-transaction*, el patrocinio de sitios, el posicionamiento en buscadores, el pago por prospectos (*lead generation*), y una gama amplia de opciones para explotar los recursos de la *web*.

expendedoras. Unilever, por ejemplo, logró arrancarle una sonrisa al consumidor para su helado Magnum.⁷

La posibilidad de acceder a ser anfitrión de fiestas patrocinadas por diferentes marcas y compartir productos con el círculo de influencia, es lo que House Party realiza para un inimaginable universo de productos.

De alguna manera, todos ganan. Las empresas obtienen retroalimentación de los consumidores, que pueden incorporar al proceso de diseño de nuevos productos e incluso para evaluar la conveniencia de lanzamiento en determinados mercados. También es una forma de captar al segmento de los innovadores y llegar a los líderes de opinión. Por su parte, los consumidores tienen la oportunidad de probar los productos antes que salgan al mercado, de forma gratuita o por una pequeña suma.

Entre los rubros que basan su estrategia de negocio en el *freevertising* se encuentran algunos periódicos, revistas y proveedores de telecomunicaciones, como Skype para llamadas, Blyk para mensajes de texto o Wigo para conexiones inalámbricas.

Los *ultra low cost carriers*, aerolíneas que han profundizado el modelo del bajo costo basado en la supresión de servicios adicionales al traslado, encontraron en el negocio de los medios una atractiva fuente de ingresos. Ryanair y AirAsia llenan sus aviones con pasajeros que no pagan el boleto, pero incluyen publicidad en asientos, mesas y toda la nave, o son



financiados por localidades ávidas por atraer turistas. Desplazarse por la ciudad también puede ser gratis. LaudaMotion, CasHurDrive y RedStarMedia lo hacen posible a través de autos y bicicletas patrocinadas.

La ampliación de fotografías que ofrece Hotprint, hasta una amplia gama de materiales destinados a estudiantes provistos por empresas como All By Students, Freeload Press, Tadacopy, FreeHand, se han convertido en medios alternativos para llegar a diferentes segmentos.

Wetransfer envía archivos de diferentes formatos y tamaños, promocionando protectores de pantalla con publicidad. Y la lista de ejemplos podría resultar infinita porque todos los días en algún lugar del globo surgen innovaciones y no parece haber otro límite más que la imaginación.

3) *Freemium*

Surge de la combinación de las palabras *free* y *premium* y es la base del modelo de suscripción de medios y uno de los formatos más comunes en la *web*. Funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos con el

objetivo de generar la prueba de productos (*free trial*), mientras se cobra por otros más avanzados o especiales.

Las unidades gratis no son algo nuevo, las empresas se han valido del muestreo de producto desde siempre. La diferencia radica en que el costo de los productos limitaba a la empresa a dar una pequeña cantidad gratis como forma de estimular la prueba e incentivar la compra, de modo que lo gratis aparecía como un gancho. La ecuación en el mundo digital se invirtió: por cada usuario que paga la versión *premium*, hay noventa y nueve que disfrutan de la básica.

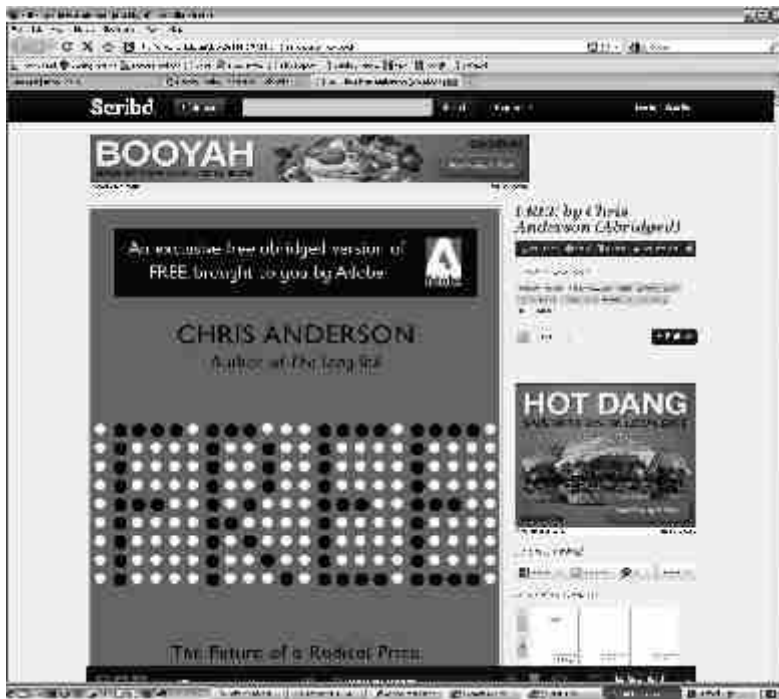
Los bancos de imágenes como Flickr o Dreamstime, los sitios como PresentationPro que proveen plantillas e iconografía para presentaciones, los servidores de almacenamiento como Dropbox e incluso la red social profesional LinkedIn, ofrecen servicios básicos pero a medida que se agregan a funcionalidades (*features*) incentivan que los clientes mejoren sus categorías (*upgrade*) con estrategias de marketing personalizadas, en función del seguimiento del uso de la aplicación que ha hecho el cliente.

Alejandra Bretón:
(Montevideo) es licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay y master en Dirección y Administración de Empresas del Instituto de Estudios Empresariales de la Universidad de Montevideo. Dirige el Departamento de Publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay y es docente de Marketing y Taller de Emprendimientos e Innovación de la carrera. Ocupó cargos de responsabilidad en departamentos de Marketing de empresas multinacionales de consumo masivo y servicios. Es consultora en Marketing y Comunicación y Directora de Freevertising¹, emprendimiento dedicado al desarrollo de medios publicitarios innovadores.



4) Costo marginal cero

El negocio de la música es el ejemplo más claro de este modelo de distribución de bienes en forma gratuita, dado que el costo marginal es cercano a cero. El hecho de que todo se haya convertido en *bits* y no sea necesario un soporte físico, unido a la tendencia de compartir de los usuarios, ha hecho que este negocio se haya transformado radicalmente.



Los principales artistas ya no basan su estrategia de negocio en vender discos, sino que promueven la libre circulación de su obra, convencidos que de ese modo estarán promocionando sus conciertos, *merchandising*, líneas de vestimenta y toda la serie de negocios que giran alrededor de sus creaciones y su marca. En definitiva, se han convertido en vendedores de experiencias.

Anderson relata el caso de los Monty Phytton, de su reacción ante la circulación de sus shows en Internet y de cómo la amenaza que eso significaba fue convertida en oportunidad.⁸

Bajo este paradigma, Youtube y la red social MySpace han capitalizado su potencial como plataformas para el lanzamiento de numerosos artistas.

5) Intercambio de trabajo (*labor exchange*)

En la base de este modelo está el libre acceso a la información, siempre y cuando se contribuya de alguna forma con el contenido del sitio.

A partir del surgimiento de Twitter, algunos autores han optado por lanzar sus libros habilitando el acceso a la versión *online* a cambio de que el lector realice un *tweet* como forma de promocionar su obra.⁹ Todo en Google es gratuito y hay una combinación de varios de los formatos que acabamos de revisar, pero en la base está el famoso algoritmo que las búsquedas de millones de personas optimizan con el uso del servicio diariamente.

6) La economía del regalo (*gift economy*)

Detrás de este modelo subyace la motivación trascendente del ser humano: compartir, dejar un legado, ser reconocido por la comunidad, tener una reputación. Internet proveyó de una plataforma a partir de la cual las acciones individuales pueden tener un impacto global. El costo cero de distribución ha transformado al negocio de compartir en una industria, desde el *software* de fuente abierta (Linux) hasta el contenido generado por los usuarios en Wikipedia.

La cultura del reciclaje también ha encontrado un espacio en Inter-net: en Freecycle es posible donar artículos de segunda mano. Una acción simple y simpática, como donar un paraguas en un día de lluvia, es para la organización 1000 Umbrellas una forma de dar un servicio y generar una cadena de buena onda en la ciudad. Por su parte, la tienda española de indumentaria Desigual premia a sus clientes por ser amables a través de una acción de marketing en las redes sociales.¹⁰

Gratis a la uruguayaya

La versión más extendida del modelo en Uruguay es la del *freevertising*. Existe una larga tradición de periódicos y revistas de distribución gratuita sustentadas en publicidad, así como también de portales de Internet. Pero hay también algunas iniciativas que quizás no hayamos asociado antes a esta tendencia. Pensemos, por ejemplo, en J&J y el servicio de carritos de bebé y cambio de pañales que ofrece en los centros comerciales; las postales gratuitas disponibles en boliches; el portal SMS Free para envío de mensajes de texto; o Freecopies, el servicio de fotocopias gratuitas para estudiantes universitarios con publicidad al dorso. República Afap, por ejemplo, distribuyó cuadernos a los estudiantes, y la cooperativa láctea Calcar acaba de diseñar un videojuego para las XO. Si bien las marcas desarrollan acciones de marketing que funcionan bajo la filosofía del *freevertising*, es escasa la oferta de medios alternativos que se sustenten a lo largo del tiempo o modelos de negocios innovadores que hayan descollado, como sucede en otros mercados.

La principal barrera a vencer quizás sea la aversión al riesgo de los anunciantes a la hora de apostar a cosas diferentes y la inercia de la concentración del presupuesto en medios tradicionales. En conclusión, hay tierra fértil para el desarrollo de estrategias de marketing y negocios sustentadas en las diversas formas de lo gratuito. Será cuestión de subirse a la ola del *Free Love* y dejarse llevar. ❖❖

Fotos:
Capturas de
<http://desigualhappyhunters.com>
<http://www.sapient.com>
<http://logratis.info>
<http://www.trendwatching.com>
<http://scribd.com>

8::
C. Anderson, op. cit.
9::
<http://www.paywithatweet.com>
10:: <http://desigualhappyhunters.com>

Comunicar desde lo público: enfoques y perspectivas

Por Lucía Martorelli y Matías Ponce
Fotos de Pablo Porciúncula

Uno de los tantos significados que podemos darle al término comunicación es el de *crear comunidad*. No obstante, no todas las comunidades son iguales. Para el tema que nos interesa, podemos diferenciar aquellas comunidades que se guían por intereses privados y aquellas que buscan intereses colectivos. Los asuntos públicos obligan a elaborar una estrategia distinta a la comunicación de las empresas privadas. El sector público y los actores políticos demandan una gestión comunicacional que se convierta en un aporte para mejores políticas públicas y la contribución a la calidad del régimen democrático.

Hoy convivimos con diversos niveles de profesionalización de las comunicaciones en el ámbito público.

¿Existe una política de estado en materia de comunicaciones? ¿Cómo interactúan los actores políticos con los comunicadores de gobierno? ¿Cuál es la *cocina* de la imagen de un gobierno, de un gobernante o de un político? ¿Qué uso de las TIC realiza el gobierno para mejorar su comunicación con la ciudadanía? ¿Cuál es el rol de un comunicador en el gobierno? ¿Qué lógicas de comunicación tiene la ciudadanía? ¿Qué rol juega hoy la comunicación en red? ¿Cómo se realiza la gestión de las comunicaciones en lo público no estatal? ¿De qué manera se utilizan las TIC en movimientos de participación ciudadana, sociales,

etc.? ¿Cómo ha incidido ello en la comunicación política? En el presente artículo pretendemos dar respuesta a esas interrogantes, que se han convertido en preguntas centrales para los comunicadores que trabajan en este contexto de reforma del Estado y del sector público no estatal. Lo que sigue son apuntes y reflexiones para comprender la especialidad en *comunicar desde lo público*.

Sociedad civil y comunicación política

El debilitamiento de los Estados de Bienestar ha obligado a repensar, durante los últimos años, a los gobiernos y a los diferentes actores políticos y sociales, en nuevas alternativas para llevar adelante los asuntos públicos y, consecuentemente, en nuevos modelos de desarrollo para las sociedades.



A partir de estas transformaciones la eficiencia, la legitimidad y el consenso pasan a ser los conceptos claves para la gobernabilidad democrática, así como para la gobernanza. Esta última hace referencia a una nueva forma de gestión “inclusiva” de las políticas públicas, en donde se trasladan responsabilidades hacia la sociedad civil, en un contexto en donde nuevos actores no partidarios –sindicatos, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, comisiones barriales, etc.– se incorporan en forma activa a la realidad de la política nacional.

Estos nuevos actores, por un lado luchan por la inclusión y el poder en el sistema de la organización política y, por otro lado, también se esfuerzan para influir directamente en el sistema político. De esta

manera, las organizaciones de la sociedad civil usan y amplían el discurso y los espacios públicos.

Asimismo, los actores colectivos contemporáneos ven que la creación de identidad supone un conflicto social en lo que se refiere a la reinterpretación de las normas, a la creación de nuevos significados y al desafío de la construcción social de los límites mismos, entre los dominios de la acción pública, la privada y la política. La comunicación política y la configuración de lo público adquieren entonces una relevancia diferente, con la participación de diversidad de actores que requieren de estrategias comunicacionales específicas para incidir en los asuntos públicos. La creación de la agenda pública ya no surge únicamente de los ámbitos gubernamentales y esta-

Foto:
Bandera de retazos
confeccionada a partir de una
convocatoria vía Internet,
campana presidencial, 21 de
octubre de 2009.

Lucía Martorelli:
(Montevideo, 1971) es
candidata a doctora en
Ciencia Política (Universidad
de San Martín, Bs. As.),
master en Políticas Públicas
(ORT) y licenciada en
Ciencias de la Comunicación
Social (Universidad Católica
del Uruguay). Es
investigadora y docente del
Centro Latinoamericano de
Economía Humana (CLAEH)
y docente de la Universidad
Católica del Uruguay. Es
responsable de
comunicación del Programa
de Modernización de la
Institucionalidad para la
Gestión y Planificación
Ambiental, del Ministerio de
Vivienda, Ordenamiento
Territorial y Medio Ambiente
(MVOTMA). Es socia
consultora de ACTIVA
Comunicación Estratégica.
Se ha desempeñado
profesionalmente en
organizaciones tanto
públicas como privadas.

tales, al tiempo que se han diversificado los actores, los canales y los mensajes de la comunicación política.

Comunicación política, acción colectiva y movimientos sociales

La comunicación política es aquella que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político, que configura el espacio público y su agenda de temas. Dentro de la literatura de la acción colectiva de la sociedad civil y de los movimientos sociales se pueden distinguir tres enfoques fundamentales, que analizaremos desde el punto de vista de la comunicación.

Iniciemos con el enfoque que sostiene que el surgimiento de los movimientos sociales responde a un cambio en la estructura de oportunidades políticas (con autores como Tilly, Tarrow y McAdam). Las denominadas estructuras de oportunidades hacen referencia directa a la importancia del sistema político para crear oportunidades de acción colectiva y a la interacción entre los movimientos sociales y la política institucionalizada. Se trata de momentos en donde la esfera pública se amplía, tanto por la incorporación de determinada temática en la agenda o de nuevos actores como por el cambio de estrategia o de discurso de los mismos. En esas instancias, los actores de la sociedad civil pueden reforzar su presencia y posicionamiento público, negociar la incorporación de nuevas temáticas en la agenda política, aliarse con otros actores estratégicos y, fundamentalmente, generar mensajes comunicacionales disruptivos, confrontativos o convencionales,¹ según el impacto público que quieran lograr.

Por otro lado, la apertura de la estructura de oportunidades en la esfera pública hace que aumente el flujo comunicacional de los actores políticos, que se incrementa su visibilidad pública frente a la ciudadanía y que se abra un espacio de legitimidad de sus acciones.

La comunicación estratégica de las organizaciones de la sociedad civil juega un rol fundamental, ya que determina la capacidad de adaptación del propio discurso y el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan para alcanzar los objetivos de la organización. Los mensajes deben ser adecuados para capitalizar el momento; es clave definir los canales de comunicación, así como identificar aliados y opositores, en esa nueva *puerta* que se abrió y que posibilita que la organización entre o reaparezca en *escena*.

Otra de las perspectivas de análisis de la sociedad civil y de la acción colectiva es aquella que pone el foco en las estructuras de movilización, que refieren a los canales colectivos tanto formales como informales, a través de los cuales la gente puede movilizarse e implicarse en la acción colectiva (autores como McCarthy y Zald). Este enfoque también analiza la dinámica organizacional de la acción colectiva. Desde esta perspectiva se puede visualizar a la comunicación como un elemento constitutivo de una cultura organizacional, de una determinada organización interna, una estructura en la toma de decisiones dentro de la organización, en definitiva, de una estructura que sustente la movilización pública.

Para comprender este enfoque podemos ejemplificar con la organización *Un techo para mi país*, que presenta una estructura de movilización sólida: una metodología de intervención propia, una red de voluntarios jóvenes para la construcción de las viviendas, una organización interna a partir de profesionales de las más diversas áreas y un sistema de financiamiento a través de donaciones. Asimismo, posee una estrategia de comunicación que ha logrado un alto nivel de conocimiento por parte de la población, gracias a su efectiva llegada a los medios de comunicación y a las campañas de recolección de fondos y de construcción de viviendas, que involucra a empresas privadas, instituciones académicas y organizaciones barriales, entre otras.

1::
Los términos “*disruptivos*,
confrontativos y *convencionales*”
fueron mencionados y analizados
en el trabajo “Derechos Humanos
en el Uruguay 1985-2007. Temas,
actores y visibilidad pública
(Ordoñez, Martorelli, Santangelo),
llevado a cabo por CLAEH-Konrad
Adenauer, con relación al estudio
con las estrategias de acción de
las organizaciones defensora de
los Derechos Humanos.



Foto::
"Plantando bandera", actividad convocada vía Internet, campaña presidencial, 18 de noviembre de 2009.

La identidad visual de una organización es también una herramienta de la estructura de la movilización ya que, junto a la comunicación estratégica, es fundamental para transmitir la personalidad corporativa de la organización.

El tercer enfoque pone atención en los procesos enmarcadores de la acción colectiva en la sociedad civil. Snow –autor que junto a Benford es un referente en este enfoque– define los procesos enmarcadores como los esfuerzos estratégicos conscientes realizados por grupos de personas, para encontrar formas compartidas de considerar el mundo y a sí mismas, que legitimen y muevan hacia la acción colectiva.

Existe un elemento mediador entre oportunidad, organización y acción: los significados compartidos y los conceptos por medio de los cuales las personas tienden a definir sus posiciones con respecto a una determinada situación. Los autores que han estudiado esta perspectiva argumentan que si no existen significados compartidos y socialmente construidos es difícil que se produzca la acción colectiva, aunque exista la estructura de oportunidades adecuada. Se

trata de la “dimensión cognitiva”, “ideal-valorativa” y “cultural-identitaria” de la acción colectiva. El desafío comunicacional en esta perspectiva radica en cómo generar esos significados compartidos hacia dentro de la organización, en cómo crear consignas que identifiquen a los miembros y que a su vez sumen a más integrantes a las acciones de la organización, y en cómo hacer para que la organización se identifique con determinados valores en la esfera pública.

En términos comunicacionales, se pueden abordar esos aspectos de los procesos enmarcadores de la acción de una organización a partir de la definición de factores motivacionales. Es decir, ¿qué es lo que moviliza a las personas a unirse a la organización, a tomar como propios sus objetivos, a involucrarse en las acciones que propone y a participar en sus distintas formas de movilización? En el caso concreto de Un techo para mi país, ¿qué es lo que hace que cientos de jóvenes construyan viviendas de emergencia o salgan a recolectar fondos en la vía pública?

Asimismo, los procesos enmarcadores suponen el análisis de los factores comunicacionales, como es el

Matías Ponce;; (San José, 1985) es docente e investigador de la Universidad de la República, la Universidad Católica del Uruguay (UCU) y el CLAEH. Es master en *Governance* y Políticas Públicas (Complutense de Madrid), master en Ciencia Política (Pontificia Universidad Católica de Chile) y licenciado en Comunicación, Ciencia Política y Relaciones Internacionales (UCU). Consultor Internacional de UNESCO, AECID, OEA, PNUD, BID y gobiernos de América Latina. Ha ejercido cargos de responsabilidad de Comunicación Institucional y Desarrollo Organizacional en organismos públicos en Uruguay. Es socio consultor de Activa Comunicación Estratégica. Coordina el Monitor de estrategias de comunicación del sector público de la UCU.

caso de los mensajes o los símbolos que se ponen en juego. Se trata de los recursos expresivos que tienen la intención de que las personas participen de la acción propuesta y, por ello, deberán tener en cuenta las características de los públicos a convocar. Pero no solamente: los factores comunicacionales pueden definir un estilo de comunicación que diferencie a la organización de las otras organizaciones.

Nueva política, nueva comunicación

Hoy en día estamos frente a una modalidad diferente de hacer política: la esfera pública se configura a partir de actores públicos y privados que pugnan por intereses públicos. La agenda política se construye a partir de diversos actores que buscan imponer sus intereses y puntos de vista sobre los diversos problemas que afronta la sociedad.

Los partidos políticos cuentan con la arena electoral para difundir sus ideas en la ciudadanía e imponer sus puntos de vista frente a sus rivales. El voto legitima esas visiones y designa representantes ante los poderes del Estado. Por el contrario, las organizaciones de la sociedad civil esgrimen sus ideales y valores en la arena pública –pero no en la electoral–, buscan adherentes –pero no votos–, diseñan estrategias de comunicación planificadas o espontáneas y buscan ejecutar acciones que las posicionen en las temáticas en las que actúan.

La comunicación es una herramienta fundamental en este esquema multiactoral de la esfera pública. Quienes la utilicen en forma efectiva lograrán aprovechar la estructura de oportunidades que se abre; quienes no, desaparecerán del escenario principal y permanecerán tras bambalinas hasta que la obra finalice.

Estado y comunicación política

Gobernar es un término que viene del griego *kybernán*, que significa timonear o guiar, y que está íntimamente relacionado con el concepto de comunicación: crear

comunidad. La creación de un concepto de comunidad y guiar las acciones comunitarias, son tareas esenciales de lo que conocemos como comunicación de gobierno. El *communication making process* del gobierno es el ámbito de las comunicaciones de gobierno: una variable que condiciona al proceso de diseño de las políticas públicas.

La relación entre gobernantes y ciudadanos se construye en un espacio de interacción simbólica y sobre el cual pueden generarse múltiples interrogantes. ¿Cómo generar y gestionar un entorno que sea favorable a una estrategia de gobierno? ¿Cómo mejorar la imagen de un gobierno que debe dar cuenta de su gestión a diversos *stakeholders*,² todos muy distintos entre sí y con disímiles intereses? ¿Cómo generar mayor *accountability*³ y espacios de representación programática a través de una gestión integral de las comunicaciones de gobierno? Muchas preguntas que se resumen en una sola: ¿cómo potenciar las comunicaciones de gobierno como herramienta para la gobernabilidad?

La comunicación y la gobernabilidad

La gobernabilidad democrática puede ser definida como “la capacidad de procesar y aplicar institucionalmente decisiones políticas sin violentar el marco del derecho y en un contexto de legitimidad democrática” (Altman, 2003).

En un contexto de democracia hay que comunicar las decisiones políticas. Por eso, la estrategia de comunicación debe integrar el objetivo de construir una red de asociación temática entre las opiniones de un público específico sobre el emisor, que sea funcional a este último. “La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden»” (Rincon, 2004). La estrategia de comunicación del gobierno con la ciudadanía implicará la decisión sobre los medios y canales específicos para el

2::
Stakeholders podría traducirse como “afectados” o “interesados”, es decir, quienes son afectados y afectan las actividades de una empresa. Sin embargo, la definición precisa de este concepto está en debate en el mundo del pensamiento organizacional.

3::
Accountability se conoce en español como “rendición de cuentas”.



proceso de representación, esto es, el escenario de la comunicación política del que nos refiere Wolton. La estrategia implica decisiones pues “en un gobierno hay muchas cosas que se pueden resaltar. De hecho la gestión de un gobierno abarca un área muy amplia de acción... pero no se puede comunicar todo, hay que saber escoger qué proyectos o acciones –o la imagen de estos– se promueven” (Izurieta, 2000). La estrategia es, entonces, un “plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar” (Duran, 2000).

La sucesión de comunicaciones del gobierno genera en la ciudadanía una imagen del gobierno. Podemos definir la imagen como un medio “de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo y como consecuencia

de estímulos que se van acumulando lentamente. Esto lleva a la formación de un mosaico de impresiones que constituyen la imagen” (Capriotti, 2004). ¿En qué ámbitos se produce esa interrelación entre el gobierno y sus distintos públicos? A continuación mencionaremos seis ámbitos de intervención de la comunicación de gobierno como disciplina propiamente tal.

1) La construcción de legitimidad

Una de las principales funciones de la comunicación de gobierno es la de generar esa visión del conjunto social, respetando las distintas opiniones, identidades, territorios, etc. En términos de Weber, quien tenga la jefatura de gobierno necesariamente debe construir legitimidad, esto es, las razones que una persona tiene para ocupar cierto espacio de poder, en

Foto:
“En busca de un debate preelectoral”, actividad convocada via Internet, campaña presidencial, 25 de noviembre de 2009.



Foto:
"Plantando bandera", actividad
convocada vía Internet,
campana presidencial, 18 de
noviembre de 2009.

este caso, la conducción del colectivo ciudadano. Esa construcción de legitimidad puede hacerse apelando a la tradición, como en el caso de un monarca, a procesos legal-racionales, como en la burocracia, o al carisma del propio líder político.

La legitimidad construida debe necesariamente estar ligada a las capacidades de gobernabilidad, es decir, de timonear los procesos sociales, asegurar la toma de decisiones dentro de un determinado marco acordado por la ciudadanía. La gran diferencia con las lógicas de comunicación privadas es que se debe velar por la visión del conjunto social y no por criterios particularistas.

2) El rol de representación

Un segundo ámbito de la comunicación de gobierno refiere al rol de intermediación entre intereses disímiles dentro de una misma comunidad. Por ejemplo, se instala una inversión extranjera como una planta de celulosa y ello afecta a los derechos de la comunidad local, el Estado debe intervenir al respecto. El mapa de públicos de un gobierno es amplio y debe intervenir estratégicamente sobre cada uno de ellos.

¿A través de qué canales se comunica el gobierno con la ciudadanía? ¿Qué temas prioriza en la agenda pública? La democracia representativa lleva consigo una necesidad de generar espacios de interacción entre los gobernantes y la ciudadanía. La representación política puede definirse como una relación de carácter estable entre ciudadanos y gobernantes, por efecto de la cual los segundos están autorizados a gobernar en nombre y siguiendo los intereses de los primeros, y están sujetos a una responsabilidad política de sus propios comportamientos frente a los mismos ciudadanos por medio de mecanismos institucionales electorales (Cotta, 1986). Para ejercer esa tarea de representación se requiere de un oído muy afinado y de una voz que comunique a diversos públicos la agenda del gobierno. La sintonía con el parecer de la ciudadanía, que tan comúnmente conocemos como *opinión pública*, requiere ser monitoreada en forma constante por parte de los tomadores de decisión. La velocidad con que viaja la información en nuestra sociedad es prácticamente instantánea, por lo que las imágenes de gobierno están continuamente librando una batalla por ganar la atención ciudadana y lograr una buena percepción.

David Easton (1993) ejemplifica el proceso del sistema político como un ciclo de retroalimentación de una red política, que va desde el punto inicial del producto hasta el retorno a las autoridades. Estas últimas son, por definición, los acreedores de productos: la retroalimentación debe volver a ellas si se quiere que resulte eficaz para enfrentar la tensión. Para aportar a la fluidez del proceso, el autor utiliza la metáfora de una “caja negra” que debe tender lazos con la ciudadanía, escuchando sus características, intereses y necesidades. Pero, por otro lado, tiene la misión de comunicar a la ciudadanía cuál es la actividad del sistema político y, fundamentalmente, cuáles son las políticas públicas que se están produciendo desde el gobierno.

Gracias a la comunicación de gobierno la “caja negra” podría volverse mucho más transparente. Es a partir de los mensajes enviados por el Estado desde donde la ciudadanía se forma una opinión sobre éste. La transparencia o fidelidad de las comunicaciones de gobierno está influida por una variable interviniente: los medios de comunicación. Y entonces surgen otras preguntas: ¿cómo se traslada la agenda de gobierno a la agenda de lo noticioso?, ¿hasta qué punto el Estado puede regular e intervenir en la agenda mediática?, ¿quién controla que la agenda de gobierno no sea manipulada en la construcción noticiosa?

El Estado comunica con todas sus acciones. Desde el proceso de recolección de basura, la prestación de servicios públicos, la solicitud de certificados o de registros, el pago de tributos e impuestos... siempre, de una u otra manera, el Estado está presente en el diario vivir de los ciudadanos. La comunicación atraviesa en forma transversal la gestión del Estado y, por ende, el

trabajo en la cultura organizacional, los procesos de comunicación interna y el relacionamiento con la ciudadanía son temáticas de interés de la comunicación de gobierno. ¿Cómo ese gran *leviathán* concibe y gestiona las demandas de la ciudadanía? Una interrogante que queda abierta a la mejora de los procesos de atención al público en el Estado.

Para finalizar, es importante hacer hincapié en la pregunta sobre los espacios de participación ciudadana necesarios para que el punto de vista de la sociedad civil incida, efectivamente, en la toma de decisiones.

En este debate encontramos algunas interrogantes más: ¿cómo puede el ciudadano incidir en la agenda pública? ¿Qué ocurre con él en el proceso de formación de la agenda de gobierno? Juega un rol trascendental lo que se califique como asunto o ámbito público. Si entendemos por ámbito público a aquel que tiene la función de mediar entre Estado y sociedad, entre política y economía, entre constitución política y constitución real de una sociedad, entre la norma general y los intereses y necesidades particulares (Aguilar Villanueva, 1993), desde el Estado se pueden promover canales de participación ciudadana de manera de acrecentar la apropiación de la democracia por parte de sus propios soberanos.

Otro debate fundamental –y pendiente en nuestro país– es el que está en la base del gobierno electrónico y de la capacidad que tienen los ciudadanos del siglo XXI de manifestar su posición respecto a temas de la agenda pública desde su propio medio de comunicación. Un debate del que tendremos que ocuparnos rápidamente. ■■

Bibliografía:

- D. Altman: "Crisis de gobernabilidad democrática: orígenes y mapa de lectura", en *Instituciones y desarrollo*, n.º 8/9, 2001, pp. 385-410.
- A. Cansales: *La mediación mediada. Medios, estrategias de comunicación y sociedad civil*.
- JL. Cohen y Arato A.: *Sociedad civil y teoría política*, Fondo de la Cultura Económica, México, 2001.
- J. Durán: "Estrategias de comunicación política para los gobiernos", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, OEA, Washington DC, 2001.
- R. Izurieta: "Comunicación del gobierno en la era del entretenimiento", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, OEA, Washington DC, 2001.
- C. Jackisch (comp.): *Representación política y democracia*, CIEDLA, Buenos Aires, 1998.
- D. McAdam, McCarthy J. y M. Zald, (Eds.): *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Istmo, Madrid, 1999.
- Pau Salvador I Peris: *Comunicación e imagen en las ONG*, <<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>>
- J. Peschard: *La cultura política* (coord.), Colegio de Ciencia Política y Administración Pública, México, 1996.
- O. Rincón: *Comunicación política en América Latina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, FESUR, Bogotá, 2004.
- S. Tarrow: *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*, Alianza, Madrid, 1997.

Entrevista a Omar Rincón
Investigador y ensayista

La mirada de la urgencia

Por Mariangela Giaimo
Fotos de Pablo Porciúncula

Omar Rincón no puede pasar desapercibido. Habla a toda velocidad y su discurso puede transitar, en zigzag, varios temas: la crítica a la educación académica en comunicación, la descripción de la importancia de investigar los fenómenos comunicacionales al mismo tiempo que suceden, la lógica de la narrativa de las telenovelas como explicación de las formas de comunicarse de los presidentes latinoamericanos.* Su narrativa es amable, envolvente y muy entretenida. Y justamente por eso, cree él, lo llaman para dar conferencias por todo el mundo. Así es que se larga con todo a esta entrevista para dicit reafirmando su condición de “entretendedor intelectual”.

¿Cómo llegó al campo de la comunicación? Las historias de los que estudiamos comunicación son muy parecidas en el mundo latinoamericano. La carrera de comunicación es extraña porque uno entra queriendo saber qué quiere hacer en la vida y termina sin tener ni idea. Entonces, el primer año yo quería ser periodista; el segundo comunicador para el desarrollo; el tercero

realizador televisivo; y el último un intelectual “habermasiano”. La carrera de comunicación puede ser frustrante porque uno puede salir graduado de crítico social, de teórico de los medios, de experto en audiencias o de periodista. Uno sale con muchísimas posibilidades. A mí me pasó eso. Pero hoy lo agradezco porque me enseñó a ser adaptable. Las universidades deben formar en la flexibilidad, en que uno se pueda reinventar casi cada día. Jesús Martín Barbero —uno de mis maestros junto a Germán Rey— dice que todo comunicador debe poder hacer tres cosas: primero, pensar con su propia cabeza en arte, en filosofía o en cultura política y tener qué decir, porque el problema más grave que puede tener el comunicador es no tener qué decir. Segundo, sin investigar no hay nada que contar: hay que hacer todo tipo de investigación —etnográfica, relatos de vida, testimonios— y, además, hay que aprender a narrar. Tercero: ganarse la escucha. Es así que seduzco al televidente o al internauta. A esto le agregó lo que Martín Barbero dijo en Felafacs (Federación Latino-

*Omar Rincón desarrolla esta idea en su último libro *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia* (Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación, 2008). En abril de 2010 el autor realizó una charla sobre este tema en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay. En aquel momento se realizó esta entrevista para dicit.





americana de Facultades de Comunicación Social), este año, en Cuba: “Yo investigo lo que me genera esperanza”. Eso es lo que tiene que ser la universidad, no una generadora de frustraciones.

¿Cómo está trabajando actualmente en comunicación? Hoy en día tengo puestas varias camisetas distintas. Soy comunicador, periodista que escribe en un diario crítica de televisión y artículos —a pedido— sobre el mundo de la farándula. Soy profesor universitario que dirige un posgrado en Periodismo en la Universidad de Los Andes, donde soy profesor, investigador, ensayista y directivo. Por otro lado, la gente me denomina “experto en televisión” y tengo que hablar de ésta como una industria cultural. Por otra parte, trabajo como consultor en comunicación en América Latina para partidos progresistas socialdemócratas y movimientos sociales; ahí soy político. Y además soy como un ensayista del mundo *light*. Todo esto sólo lo puede hacer un comunicador.

Confieso que siempre quise ser inteligente. Terminé el grado con una tesis sobre la relación sociedad-cono-

cimiento desde Habermas, cuando éste aún no había publicado la *Teoría de la Acción Comunicativa* (1981). Era muy pretencioso, duré cinco años haciendo mi tesis y casi enloquezco. Pero la televisión siempre me persiguió. Cuando terminé de cursar me llamaron para hacer un programa y, como pensé que ese ambiente era muy *light*, me metí a hacer una maestría en Educación. Cuando ya estaba trabajando en comunicación educativa me llamaron de la universidad para hacer un curso sobre televisión. La televisión me volvía a llamar. Me rebelé a eso y me fui a Estados Unidos a estudiar una maestría en Filosofía de la Comunicación con enfoque en Michel Foucault. Volví a Colombia y comencé a dirigir la especialidad en Comunicación Educativa. A las dos semanas, la profesora de televisión se enfermó y se fue del país. Entonces el decano me llamó para que diera el curso. Así que yo trataba de estudiar para volverme inteligente, pero me llamaba la televisión. De pronto un día, en un brindis, el editor del diario *El Espectador* me ofreció escribir sobre televisión. Y ahí arranqué, hace ya quince años. En ese entonces no había manera de pensar la televisión en serio.

Omar Rincón

Nació en Maripí, Boyacá, Colombia. Periodista y crítico de televisión. Comunicador social de la Universidad Javeriana con Maestría en Educación e Investigación. Especialista en televisión de la Universidad Católica de Lima y Master en Filosofía de la Comunicación de la State University of New York en Albany. Además de dirigir la Especialización en Periodismo de la Universidad de los Andes y el Centro de Estudios de Periodismo CEPER es profesor e investigador de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana y director del posgrado en Televisión de esa Universidad.

Es profesor visitante en la Universidad Nacional de Quilmes y La Plata en Argentina, la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador, la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Centroamericana de El Salvador, Universidad Diego Portales de Chile. Dirige el Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación

alemana Friedrich Ebert. Es columnista del diario *El Tiempo* y bloguero en <http://www.lasillavacia.com/users/rincon-magrini>.

Algunos de sus libros

Entre saberes desechables y saberes indispensables (2009), Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación. Disponible en <http://www.c3fes.net/publicaciones.htm>

Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia (2008), Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación. Disponible en <http://www.c3fes.net/publicaciones.htm>

Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento (2006), Colección Estudios de Televisión, Barcelona, Gedisa. Televisión, video y subjetividad (2002) Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Bogotá, Norma.

Televisión Pública: del consumidor al ciudadano (compilador), (2002), Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Así descubrí una cosa muy tonta: hay un mundo relacionado con la televisión –que es *light*, del entretenimiento y de la levedad– desde donde se puede pensar la política, el modelo social o el tipo de cultura que producimos. Creo que lo *light* es un lugar para pensar la sociedad. Todo el mundo habla desde el lado serio, pero yo trato de hacer lo opuesto. Es así que pasan dos cosas. Nadie espera que uno diga algo inteligente, por lo que cuando uno dice algo interesante es de una ganancia bárbara. Además, uno se vuelve un provocador porque uno dice cosas que el otro no se atreve; se pueden decir muchas irreverencias y no caen mal. Es por eso que en el mundo académico latinoamericano soy considerado como un chico interesante, pero *light*.

¿Entonces crees que hay resistencias para pensar la comunicación desde lo *light* y desde la irreverencia? Realmente yo no soy tomado en serio; soy el bufón de la corte. En Latinoamérica hay un grupo serio conformado por Jesús Martín Barbero, Renato Ortiz, Néstor García Canclini, George Yúdice, Enrique Bustamente, Rossana Reguillo, Immacolata Vasallo, Nilda Jaks. Pero es un grupo muy pequeño. Unos son famosos por ser intelectuales, como Martín Barbero y García Canclini; otros por ser expertos en estudios de audiencias o de telenovelas. Hay otro grupo de investigadores muy serios y trabajadores –es una tristeza que no sean muy visibles– que trabajan los temas de opinión pública, investigación de las audiencias, representaciones en los medios, comunicación educativa o crítica de televisión. Tienen circuitos locales pero no abiertos. Yo soy como el animador de debates:

me invitan a muchas de estas reuniones porque necesitan un animador cultural.

¿No es un lugar peligroso? Sí, porque es muy móvil. Pero me gusta porque hay que ser como una máquina de ideas. Siempre digo que no soy un investigador que se dedica un año a mirar todos los periódicos para determinar que hicieron una mala cobertura de las elecciones. Tampoco miro siete telenovelas y las analizo históricamente para demostrar qué tipo de representación proponen. Considero que lo que hago es ensayística; tengo una apreciación sobre el mundo de la comunicación. Este mundo requiere de investigación de la urgencia. Hay que hacer comunicación de la urgencia. Los fenómenos comunicativos de la vida real necesitan ser analizados en vivo y en directo. Si lo hacés a posteriori, ya no tiene tanto sentido. Es obvio que siempre se crean aprendizajes de largo aliento y profundos, pero uno tiene que explicar, en el momento en el que están, casos como los de *Los telepresidentes*, con Chávez, Uribe, Evo, Correa, Obama, Lula, Bachelet y Mujica. Dentro de diez años estaremos dentro de los *netpresidentes*, los presidentes conectados, y el fenómeno actual de los *telepresidentes* será algo del pasado. Decir en vivo y en directo por qué estas personas tienen tanto éxito es hacer una comunicación de urgencia y generar una práctica comunicativa. ¿Qué pasa con *Aló Presidente* [el programa televisivo de Hugo Chávez]? ¿Qué pasa con los consejos comunitarios de Uribe? ¿Qué pasa con el informe al pueblo ecuatoriano de Correa? Juntas todo eso y ves que lo que hay es un formato televisivo nuevo. Otro ejemplo: no está mal estudiar por qué

Betty la fea es un éxito; es superválido y urgente. Pero escribir un ensayo sobre las claves de éxito y ver dónde se conecta con la cultura latinoamericana y mundial en el momento en que la telenovela está al aire, tiene una mayor conexión con la sociedad. Propongo entonces una teoría de la urgencia o una ensayística de la urgencia. Es como pensar lo que está pasando en el momento comunicativo.

La metodología ensayística con la que usted trabaja ¿cómo se sostiene desde el punto de vista científico? Creo que la universidad —por reglas burocráticas— se está encerrando cada vez más en sí misma. Se está desconectando de las sociedades porque tiene unas disciplinas muy particulares: acreditación, doctorados, investigación inscripta en el instituto de su país, reglamentos sobre lo que se debe publicar, formas de citación o de escritura, entre otras cosas. La hemos vuelto una institución llena de parámetros y de criterios. Lo que estoy tratando de hacer es lo que sucede con el periodismo de verdad: traigo las noticias para que los académicos analicen. Cuando publico un libro como *Los telepresidentes* —escrito en crónica— lo que estoy haciendo son tres cosas. Una, demostrar que el periodismo es una forma de conocimiento porque tiene la obligación de consultar varias fuentes. El periodista va y mira los diferentes enfoques que hay sobre un tema y además plantea unas historias de ese mundo de la vida real; produce conocimientos desde las fuentes, los marcos interpretativos, los contextos y el relato. La segunda cosa es presentar y entregar ese material a quien quiera analizarlos, porque cualquiera puede sacar datos para hacer sus reflexiones. El tercer punto es que yo también juego y hago mis ensayos teóricos al ver cuáles son los cruces, las tendencias, las formas de pensar y ofrezco reflexiones muy rápidas sobre la realidad.

¿Cómo fue que comenzó a cruzar las estéticas de las telenovelas con las formas de comunicación po-

lítica? Cuando me pregunté por qué los presidentes tienen tanto éxito comunicativo —no gubernamental—, me di cuenta que tenía que ver cómo entiende la gente la realidad. La gente entiende desde los marcos interpretativos más socializados que tiene. ¿Qué tenemos los latinoamericanos en común para entender la realidad? El fútbol, por ejemplo, es un marco. Uno puede decir entonces que Chávez es un jugador rudo que va con todo; no es [un jugador] del Barcelona que tiene estilo, sino que es uno que no pasa el balón, que pasa él y te golea. La oposición le juega igual y por eso se matan. Uribe también es de juego rudo y si hay que hacer faltas las hace. Entonces, ¿cómo jugás con Uribe? Quizás pueda ser con un estilo Anthanas Mockus, que hace un juego bonito con *dribbling*. El fútbol nos da un lenguaje para hablar de la realidad. El otro marco interpretativo es la telenovela. También se podría utilizar la música. Qué pasa si interpretamos la teoría política desde ese lugar, en el momento en que tenemos un indígena, un sindicalista, un guerrillero, un empresario, tres mujeres, un cura y un migrante como presidentes. ¡Esto está raro! No hay políticos o aristocracia gobernando, sino que esto es una revolución: es el ascenso del pueblo al poder. La democracia perfecta: ganó el pueblo. Claro, desde el punto de vista comunicativo esto suena bonito pero, desde el punto de vista político, uno se da cuenta que los partidos se acabaron, que no hay respeto por los derechos humanos y que está todo muy mal.

Los políticos dicen y se comportan desde la telenovela. Históricamente, Jesús Martín Barbero ha dicho que la telenovela es la entrada del pueblo al relato público. Es un aporte brillante. El pueblo entra con lo que tiene adentro, que son sus estéticas y sus éticas, así como con sus narrativas. Uribe y Chávez le dicen al pueblo “Te amo”. En la telenovela hay un silogismo clásico que es: “Mujer pura salva hombre equivocado”. En la política pasa lo mismo, pero es un hombre que salva al



pueblo. Antes, esos hombres tenían que pasar por la prensa —lugar de lo político— donde opinaban. Con la radio vinieron los grandes oradores, que se desarrollaron retóricamente. Después vino la televisión y con ella el galán televisivo y los debates. Ese tiempo ya pasó, estamos en tiempos de los entrenadores-*celebrities*, son los tiempos del que sea más entretenedor. José Mujica es un ejemplo: no es un presentador, ni un periodista, sino que es un *celebrity*. Nadie puede dejar de aceptar que [estas *celebrities*] son entretenidas y que la gente quiere tocarlas y besarlas.

¿Cómo investigar las redes sociales o los blogs? Creo que hay dos grandes temas para estudiar. Uno es que nos han robado el término “social”. ¡Que una cosa como Facebook se llame social! Si me junto con una cantidad de gente que odia a alguien, ¿ya armamos una red social? Lo social implica intervención en la vida pública o construcción de cosas comunes. Estas son redes de conexión, de afinidad, pero no podemos decir que lo “social” se volvió “conectar”; [más bien] se refieren a una comunicación “yoica”: yo estoy con la gente

que piensa como yo. La comunicación al principio es alteridad, la capacidad de mirar con otros; ponerme la camiseta del otro para mirar desde ese puesto.

Otra cosa que hay que investigar son las narrativas de las redes sociales. No podemos seguir pensando la comunicación por sus contenidos. Hay nuevas formas de narrar pero todo el tiempo se trata de usar las viejas formas de contar. Y no hay nada más aburrido que un medio electrónico con la cabeza del periodismo tradicional. El periodismo de Internet tiene que informarme en un párrafo, ser una conversación y tener seguidores, y no lectores. De pronto, una buena nota en Internet son tres links de frases de audio con unas fotos que inciten a seguir leyendo. Por ejemplo, con respecto a esta entrevista yo pondría [en Internet]: “Me encontré con Omar Rincón; nadie lo conoce pero no importa. Dijo como tres cosas que a usted pueden interesarle: una, que a Mujica lo aman los medios; dos, que hay que pensar desde el entretenimiento; tres, que si usted no lee esta entrevista demuestra que no quiere conectarse”. ■■

Mariangela Giaino::
(Montevideo, 1975)
es licenciada en
Comunicación Social y
posee un posgrado en
Educación Universitaria
por la Universidad Católica
del Uruguay, institución de
la cual es profesora titular
de Teorías I desde 2005. En
2003 obtuvo una beca de
investigación en Italia: “El
consumo desde una mirada
sociosemiótica”,
departamento de Ciencias
de la Comunicación,
Universidad de Bologna,
bajo la tutoría del profesor
Roberto Grandi. Fue
responsable de la
secretaría del semanario
Brecha, donde
actualmente se desempeña
como periodista.

Esteban Barreiro y Mario Taglioretti
Publicistas

“Los creativos son finos observadores de la realidad porque de allí se nutren de ideas”

Por Tania Tabárez
Fotos de Pablo Porciúncula

Tania Tabárez::
(Montevideo, 1972)
es licenciada en
Comunicación por la
Universidad Católica del
Uruguay. Trabaja desde
2001 en Tévé Ciudad. Es
intérprete de Lengua de
Señas Uruguaya.

Se reconocen como una dupla y actúan como tal incluso en la entrevista, apuntando esa palabra que al otro le falta. Afirman que serlo es una decisión personal y que ambos han hecho el esfuerzo de mantenerla, poniendo sobre la mesa varias renuncias individuales. El hecho de ser socios de la firma ha jugado a favor de este camino conjunto que encuentran altamente beneficioso.

Esteban: Nos sentimos muy cómodos trabajando juntos. El proceso creativo es una especie de diálogo que debe ser fluido y en el que la confianza es fundamental. En ese proceso muchas veces tirás algo que ni siquiera es una idea, es un germen de idea. Y muchas veces nos pasa que uno de nosotros tira algo...

Mario: ...sabiendo que no sirve.

Esteban: Exacto. Pero lo hacés teniendo en cuenta la confianza en el otro en todo sentido, es decir, en su talento, su criterio, su forma de trabajar.

La dupla se genera en 1992, cuando coinciden en el primer año de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica. Desde ese momento compartieron trabajos durante los cuatro años de estudio. Al egresar, y luego de pasantías en publicidad, el verano de 1996 los reencuentra en Bates Uruguay. En 1998 son convocados

por la agencia Publicis-Impetu para realizar diferentes funciones. Es allí que la dupla se consolida, aunque en un camino que no fue rápido, ni mucho menos fácil.

Mario: La publicidad, como el fútbol, es una carrera muy corta: si a los 30 años no llegaste a un lugar preponderante o no hiciste una serie de trabajos buenos, es muy difícil que lo hagas luego. Nosotros a los 21 años estábamos en Bates y teníamos 23 cuando nos contrataron en Impetu.

Esteban: Lo bueno que tuvimos fue que ambos salimos de la Universidad sabiendo claramente qué queríamos ser: creativos, y nos pusimos a trabajar para eso. Mucha gente pierde el tiempo porque no tiene claro su objetivo. No es un pecado, pero la realidad es que ves muchos jóvenes que egresan de la universidad y pierden dos o tres años sin hacer nada, o trabajando en lugares que no quieren. Y eso en esta carrera es demasiado tiempo. Creo que es fundamental hacer foco enseguida y definir: mi carrera va por aquí.

Mario: Nosotros, desde el primer día sabíamos a dónde íbamos y aún hoy lo sabemos.

No se definen exclusivamente como creativos, porque han integrado otras responsabilidades a su tarea. Entienden



que estas transformaciones son tan naturales como saludables, ya que el correr de los años es especialmente duro con las capacidades creativas.

Esteban: En esta carrera se quemán rápidamente las etapas y es necesario redefinirte todo el tiempo. Eso lo tenemos claro también para nosotros: podremos ser ejecutivos o tener otro cargo, pero seguramente en poco tiempo no seremos las personas encargadas de pensar las ideas porque habrá otros más jóvenes y frescos que nosotros. De hecho, el tiempo que tenemos para pensar es cada vez menor porque nos ocupamos de temas operativos de la agencia. Hoy trabajamos con un equipo de gente y nosotros conducimos el buque. Es diferente, aunque allí también trabajamos y decidimos como una dupla.

Mario se considera **“un gran defensor de la formación académica”** y habla de la ventaja que tiene el estudiante universitario de estar **“cien por ciento dedicado a aprender, a absorber esa cantidad de insumos y es-**

cuchar un montón a la gente que sabe más que vos”. Cree que **“lo que luego determina la diferencia es cómo uno dispone de eso que aprendió, y eso no es solo para la universidad, corre para cualquier orden de la vida”.**

“Nosotros ahora damos clases por ejemplo. Y está bueno que no damos clase repitiendo lo que nos dijeron cuando éramos estudiantes. Sin embargo, gracias a todo eso que nos dijeron vivimos el mercado, logramos contrastar la realidad que vimos, la reprocesamos y hoy tenemos una postura. Y creo que un profesional es su carrera más cómo dispuso de sus circunstancias, y me parece que en eso a nosotros nos ha ido bastante bien”, concluye Mario.

La dupla Barreiro-Taglioretti ha ganado más de 130 premios nacionales e internacionales, entre ellos el primer premio del Festival de Cannes en 2007. **¿Cómo se deja atrás una campaña luego de un premio tan importante? ¿Cómo se hace para pensar en el siguiente cliente?**



Mario: Una de las cosas más lindas y al mismo tiempo más voraz de la publicidad es que es tremendamente efímera como creación. Una campaña dura dos o tres meses y por muy buena que sea pasa, la gente se olvida y llegan nuevas campañas y clientes

Esteban: La única vez que tuve dificultad para dejar atrás una campaña fue la primera vez que nos fue bien, en el año 2000. Habíamos hecho una buena campaña con Nuevo Siglo y recuerdo que en la Campana de Oro ganamos ocho premios, entre ellos cuatro grandes campanas. Pero después de aquella primera vez tenemos claro que esto sigue rodando, es muy rápido y no podés dormirte en los laureles.

Mario: Por ejemplo, cuando ganamos Cannes –a partir del trabajo que no fue solo nuestro sino de un gran equipo creativo– estábamos en Perú y ni siquiera pudimos brindar o festejar ese logro. Estábamos ya trabajando en otro lugar, en otro tema... esa es la naturaleza de este negocio.

“Una de las principales características de cualquier creativo –y he conocido muchos, de perfiles totalmente diferentes–, es que son muy buenos observadores”, dice Esteban. Y remata: “Eso lo llevás, lo tenés en la sangre. Te das cuenta de que los creativos son finos observadores de la realidad, sea un edificio, una relación o una persona, porque de allí se nutren de ideas”. Pero, por otra parte, puede ser difícil descansar de la tarea de observación permanente: “Hemos aprendido a desengancharnos, a manejar mejor nuestros tiempos de trabajo y descanso, más allá de que si está prendida la TV obviamente ves y analizás la tanda, eso te pasa”, señala Esteban.

Del trabajo creativo y de la producción de contenidos publicitarios, “una de las cosas que más te reconforta es el comentario de la gente que no sabe que una pieza es tuya y te dice que algo le gustó”, señala Esteban. Claro, también están los premios “pero no siento la misma

efervescencia de hace diez años: ahora me alegran un montón, pero especialmente por la agencia y el equipo... lo vivo de otra forma”, señala Esteban. Y Mario agrega: “Lo vivimos de una forma más paternalista, porque nosotros antes estábamos haciendo nuestra carrera y hoy, paralelamente, estamos haciendo la carrera de mucha gente.

Esteban: En lo local, los dos festivales importantes (la Campana de Oro y el Desachate) son concursos en los que siempre querés estar bien por lo que repercute en el negocio. En lo internacional es como ir en busca de la gloria, y sobre todo en Cannes que implica un salto que pasó una vez y nos encantaría que pasara de nuevo.

Mario: Tuvimos la oportunidad de estar luego en Cannes y allí tomamos la dimensión de lo hazañoso que fue, estás compitiendo en una situación de desigualdad sideral respecto al mundo por varias cosas, por ejemplo el tamaño del mercado o la cantidad de gente que forma un equipo. Una agencia de Nueva York puede tener 600 empleados de todo el mundo seleccionados especialmente para el trabajo. Siempre tenés la ilusión de repetirlo.

Una de las pocas actividades laborales en la que no trabajan como dupla la constituye su tarea como jurados en festivales y concursos, ya que es de orden que no participe más que un integrante por agencia. Ambos reafirman la importancia de estas instancias para el encuentro con los diferentes puntos de vista de otros actores del medio.

Mario: Para el que participa de un jurado siempre es una oportunidad de aprendizaje. En lo local a veces se complica cuando también se participa como concursante, se mueven otros resortes por el impacto que tienen estos premios en el mercado local. De cualquier forma, permite el contacto con mucha gente valiosa

del medio que aporta su punto de vista, que puede sumar elementos diferentes a quien esté abierto a integrarlos.

Esteban: Por suerte tuvimos la posibilidad de estar en distintos tipos de concurso, lo que te aporta cosas diferentes. A nivel local, por ejemplo, te brinda la posibilidad de ver la realidad del mercado en un determinado año. En lo personal también me ha tocado estar en jurados internacionales, por ejemplo en Panamá, que fue una experiencia enriquecedora porque todos los integrantes éramos directores creativos y se generaban discusiones, debates. También ha sido buena la experiencia como jurado en diferentes concursos del Círculo Uruguayo de la Publicidad. Eso te permite compartir criterios con gente que conocés y respetás, pero que son colegas que trabajan en otras agencias y por esto no tenés la posibilidad de compartir sus aprendizajes. Entonces allí sí, escuchás sus opiniones, por qué defienden una cosa por sobre otra y tenés otra oportunidad de aprender.

Se sienten orgullosos por el camino recorrido ya que entienden que, más allá de los momentos más fructíferos, han logrado mantener a la agencia en un lugar de privilegio a través de los años. Muchos de los desafíos profesionales pasan hoy más por el desarrollo de esta estructura que por los proyectos individuales.

Mario: Más que objetivos personales, nosotros hoy tenemos objetivos empresariales: que la agencia siga creciendo.

Esteban: El hecho de ser socios nos hace estar muy comprometidos con la suerte de la empresa. Creo que gran parte del desarrollo de nuestra carrera está ligado al desarrollo de Impetu. Queremos que crezca, que siga estando entre las más creativas del mercado local. Y, obviamente, queremos volver a ganar el Festival de Cannes. ❖❖



Un portal con historia de innovación en Uruguay

Por redacción de dixit

El origen

En 1991, tres ingenieros diseñaron un sitio, con el objetivo de difundir su trabajo vinculado al desarrollo del *software* y la conectividad. El espacio fue evolucionando a través del tiempo hasta convertirse hoy en Montevideo COMM, un portal con tres vertientes: Montevideo Conecta, Montevideo Desarrolla y Montevideo Portal. Montevideo Conecta ofrece servicios de Internet al segmento corporativo: hosting, datacenter, acceso a Internet de Banda Ancha, enlaces permanentes, redes de datos, voz sobre IP y redes privadas virtuales, además de ser proveedor de ADSL y otros servicios de acceso a Internet. Montevideo Desarrolla ofrece aplicaciones para Internet, con información dinámica e interactiva. Cuenta con un administrador de contenidos y generador de portales, que permite desarrollar programas de ventas por Internet, así como registrar y administrar las relaciones con los clientes. Montevideo Portal recibe 2.300.000 visitas mensuales; brinda información, contenidos y servicios a una comunidad de 300.000 usuarios registrados. Noticias, call center, información sobre tiempo libre, sorteos, alertas de mails y pronóstico del tiempo al celular, son algunos ejemplos.



La versatilidad

Montevideo COMM fue uno de los primeros proveedores de correo electrónico. En un inicio, el sitio tenía la entrada al correo y algunos servicios como horóscopo y envío de tarjetas de cumpleaños. Poco a poco fueron

incorporando otros servicios, como las noticias. Rápidamente, los creadores advirtieron la necesidad de generar noticias propias. “Los servicios que tienen aceptación por parte de los usuarios se mantienen y los que no funcionan se dejan de hacer en el momento. Como el software es propio, tenemos mucho control sobre el *clickeo*. Vimos que las noticias funcionaban y avanzamos en eso”, explicó a dixit María Noel Domínguez, editora de Montevideo Portal. Se realiza un monitoreo constante que permite identificar cuáles son los temas que generan mayor atención y también el grado de aceptación de las distintas secciones. “Subimos diez notas a las ocho de la mañana y a las once vemos cuál es la que está mejor, cuál es la que sigue en el día y la que no. Todo el tiempo nos vamos fijando en la evolución del *clickeo* y, si no funciona, se va sacando, a menos que sean cosas más duras”. Dos veces al día se envía una *newsletter* a los usuarios registrados y estas son instancias también para evaluar el interés de los lectores.



El público

Conectado, dinámico, internauta, demandante y con capacidad de poder comunicarse, son las principales características del público, que sabe que es escuchado a través de los canales diseñados para ello. Domínguez sostiene que “sería pecar de soberbios no escuchar a los usuarios, pero tampoco se puede escuchar a un usuario solo”. Hay una comunicación directa con ellos a través de mails, foros, comentarios, Facebook, Twitter, además de las encuestas de satisfacción al

Organización::
Montevideo Comm
Ciudad, año::
Montevideo, desde 1997
Rubro::
Portal de noticias,
aplicaciones de Internet y
servicios de hosting.

cliente. Cuando a los usuarios no les gusta algo, lo dicen: “Los usuarios se sienten muy dueños del trabajo. Desde el inicio comenzamos con los foros y siempre estamos pensando en cómo aumentar la participación. Es una ventaja que el usuario se comunique con nosotros, esa es nuestra comunidad; no tenemos lectores solamente sino que es una comunidad”, afirmó la editora del Portal.



Participación y autorregulación

“La autorregulación era una utopía en la que creí, pero la realidad luego demostró que no, que era imposible porque no había control, el usuario se registraba con muy pocos datos... y no fue un lugar de intercambio de opiniones y discusión sana. Así que empezamos a exigir más datos y a regular más la participación”.

Fidelizar y mantener activa esta comunidad de internautas implica un trabajo constante de búsqueda y actualización en los servicios y herramientas para que el público participe, se interese y disfrute: proveer correos, blogs, fotoblogs, enviar goles al correo y hacer sorteos de espectáculos. El seguimiento de un público fiel tiene sus ventajas económicas, reconoce Domínguez, aunque los usuarios no sean considerados clientes. Al momento de comercializar un producto, son más las personas que se enteran de las propuestas. Domínguez señala la importancia de generar y mantener usuarios con sentido de pertenencia respecto al portal: “Hay un valor inmaterial que es nuestra comunidad. Los usuarios son imperativos porque se sienten parte y eso está muy bien porque hace que vuelvan a leer, les da fidelidad. Esa comunidad permite que la empresa haga cosas. Ayuda al desarrollo comercial y da una permanencia de liderazgo al portal, porque la gente nos sigue leyendo”.

El equipo

Ochenta personas trabajan en Montevideo Comm. El equipo está liderado por tres directores y un jefe por cada área: portal, diseño, desarrollo, ventas corporativas, ventas generales, soporte, mantenimiento y administración. Todos los lunes se realizan reuniones con la dirección para coordinar y actualizar la información acerca de lo que están realizando las diferentes áreas. La dirección marca prioridades y cada jefe de sección organiza y distribuye las tareas al equipo. Si bien las ideas surgen de forma espontánea, resulta importante organizarlas en función del trabajo.

“Cada uno de nosotros siempre tiene una idea para aportar; en verano apelamos a que surjan propuestas nuevas para ver de qué manera implementarlas en el año. Ahora cambiamos el diseño, pero lleva mucho tiempo y tiene que estar planificado. Organizamos un concurso de cuentos de Twitter que implica también planificación: definir el momento del año más apropiado, evaluar con qué otros productos irá a competir”, explica la editora del Portal.

Actualmente, la producción periodística está a cargo de un equipo formado por diez comunicadores y una editora. El perfil de los periodistas ha variado en el tiempo y hoy se caracterizan por ser muy abiertos al cambio, tener capacidad para cubrir distintas secciones y manejar las herramientas tecnológicas. Este equipo trabaja en coordinación con el equipo de desarrollo de *software* y diseño para la creación de secciones. Están sustentados por el equipo de operaciones, que da seguridad y respaldo al usuario, monitoreando todo el tiempo los enlaces y servidores. El equipo de soporte además está escuchando al usuario cuando tiene problemas. Se agregan también los trabajadores del área administrativa y del *call center*. ■■

Pioneros

Por Jaime Clara



Omar Dafeo (1920-2006) fue pionero del periodismo en Uruguay. A lo largo de sus más de cuarenta años de carrera, trabajó en Radio Carve y Saeta Canal 10, donde creó el noticiero *Subrayado* y fue su director por más de una década. Su compromiso social y profesional lo convirtieron en referente para todas las generaciones de comunicadores uruguayos. ❖❖

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 co conduce 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 ha publicado dos libros.

Copacabana

www.copacabana.com.uy

**EXPERIENCIA
DIGITAL DE
ALTA CALIDAD
A TU ALCANCE**



CASA CENTRAL Av. Agraciada 4147 T. 309 3300 • **MONTEVIDEO SHOPPING** T. 628 6554
PORTONES SHOPPING T. 601 7747 • **SHOPPING TRES CRUCES** T. 408 3599 • info@copacabana.com.uy

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 Nº 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 digital

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

dixit
comunicación :: profesión :: conocimiento


Universidad
Católica
DAMAZO • LA PLAZA • URUGUAY

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

Secciones

[El Arca](#)
[Señas](#)
[Rapport](#)
[Emprendedores](#)
[Enfoque](#)
[Reflejos](#)
[Matiz](#)
[Desde la Academia](#)
[Tramas](#)

Ediciones anteriores

[Links](#)
[Descargas](#)
[Búsqueda de artículos](#)

Palabra clave

Nos interesa tu
opinión



Artículos



LA MIRADA DE LA URGENCIA
Entrevista a Omar Rincón



LA COMUNICACIÓN DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS: enfoques y perspectivas
Por Lucía Martorelli y Matías Ponce



PIONEROS
Homenaje a Omar Defeo

FREE LOVE: GRATIS Y RENTABLE
Modelos innovadores de estrategias
y modelos de negocios
Por Alejandra Bretón

FOTOGRAFÍA DE LEO BARIZZONI



[↓ 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.