

EL ARCA::

"El arca conserva el conocimiento" ("Diccionario de los símbolos" Jean Chevalier, Alain Gheerbrant). En esta sección se presentan estudios sobre comunicación realizados en nuestro medio.

RAPPORT::

Rapport significa empatía, concordancia: características vinculadas a la generación de un buen clima en la entrevista. Denomina el espacio dedicado al diálogo con un profesional de la comunicación.

SEÑAS::

Señas son rasgos característicos que permiten distinguir o identificar algo. Es la sección de reseñas sobre publicaciones, congresos y productos culturales.

EMPRENDEDORES::

Se llama emprendedor a la persona con iniciativa y capacidad para resolver situaciones complejas y nuevas. En la revista se presenta el perfil de dos emprendedores de la comunicación: uno en nuestro país, acá, y otro en la diáspora, allá.

ENFOQUE::

Se enfoca aquello que capta la atención para percibirlo con mayor nitidez. En esta sección se presenta un informe sobre un tema de interés para el campo profesional.

REFLEJOS::

Los reflejos muestran de forma clara determinado objeto o alguna de sus cualidades. Es el espacio dedicado a la fotografía de autor.

MATIZ::

Rasgo o tono de distinto colorido y expresión en las obras literarias. En la revista, es la sección destinada a notas con un especial punto de vista.

DESDE LA ACADEMIA::

El término academia está vinculado a diferentes modos de reunión, agrupación o al propio establecimiento que congrega a expertos de diferentes disciplinas. En la revista, es el espacio para conocer el pensamiento de investigadores y teóricos contemporáneos.

TRAMAS::

Forma en que se entrelazan los tejidos invisibles de los relatos. En la revista se presentan productos de ficción.



EL ARCA::

2-7 Las empresas ante la web 2.0. Por Felipe Lasida.

RAPPORT::

8-10 El capital cultural es todavía la distinción de las clases medias. Entrevista a Ana Wortman. Por Mariangela Giaimo.



REFLEJOS::

11-13 Fotografía de Carlos Contrera.

EMPRENDEDORES::

14-17 acáallá:: Laura Caorsi "Hay que poner en crisis las cosas que uno trae".

ENFOQUE::

18-25 Caricaturas. El raro, el malo, el gracioso. Por Macarena Langleib.

DESDE LA ACADEMIA::

26-32 Una vida de película. Reflexiones en torno a las nuevas presentaciones de la intimidad. Por Florencia Varela.

MATIZ::

33 Retrovisor (III). Por Federico Naguil.



SEÑAS::

34 fotografías:: Imágenes vivas sobre fotos fijas. Encuentro internacional de fotografía 2009.

39 seminarios:: Encuentro de comunicación Miradas Múltiples. Por Paola Papa.

40 coloquios:: Primer coloquio franco-latinoamericano de comunicación empresarial. Por María José Larre Borges.

TRAMAS::

41 Ilustración de Raquel Orzuj.

dixit. Expresión latina que significa "lo dijo", "ha dicho".

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
Carlos Contrera, Nelson *Bocha*
García Serra, Mariangela Giaimo,
Horacio *Hogue* Guerreiro, Macarena
Langleib, María José Larre Borges,
Felipe Lasida, Federico Naguil,
Raquel Orzuj, Paola Papa, Florencia
Varela.
Foto de tapa
Carlos Contrera

Contacto

dixit@ucu.edu.uy

Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay
Avda. 8 de Octubre 2738 - Tel. 487 27 17
Montevideo - Uruguay

11 :: DICIEMBRE 2009

dixit es una publicación de distribución gratuita. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y puede ser reproducido citando la fuente correspondiente.

Revista registrada ante el MEC a los efectos del art. 4º de la Ley Nº 16.099.
dixit. Comunicación. Profesión. Conocimiento.
Nº de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47.
ISSN 1688 - 3497

Impreso y encuadernado en Mastergraf srl
Montevideo - Uruguay
Comisión del Papel 340.585 - Depósito legal
Edición amparada al Decreto 218/96

Las EMPRESAS ante la WEB 2.0

Por Felipe Lasida



Webs institucionales, redes sociales, blogs, campañas virales y transacciones *online*, son algunas de las posibilidades de desarrollo que tienen las empresas con Internet. ¿Qué uso le dan a la red los empresarios uruguayos? ¿Qué expectativas tienen en torno a la herramienta? ¿La comunicación digital está sustituyendo los canales tradicionales? El siguiente artículo responde estas y otras preguntas, a partir de los resultados de la investigación *El uso de Internet en la comunicación de las empresas con sus clientes*, realizada en Uruguay en el año 2008.

Desde su aparición, Internet ha ido transformando el funcionamiento de las organizaciones así como la vida cotidiana de las personas. En el ámbito empresarial, al principio Internet era utilizado como un instrumento meramente informativo, sin ningún tipo de *feedback* del receptor. En los últimos tiempos, sin embargo, gracias a los avances de la tecnología y las facilidades de acceso y adopción, Internet se ha convertido en una plataforma de intercambio entre las empresas y sus consumidores.

A comienzos del siglo XXI el futuro de Internet parecía incierto. Luego de un crecimiento explosivo, a finales de los noventa, los negocios relacionados con Internet sufrieron una crisis que los puso en duda y que generó incertidumbre respecto al impacto real de la red en las personas. La evolución posterior se ha caracterizado, en cambio, por ser más lenta pero con un crecimiento sostenido. Hoy en día Internet es una herramienta que promete cambiar la comunicación empresarial transformándola en un diálogo entre organizaciones y clientes, logrando así relaciones de colaboración y participación.

Web 2.0, o web social, refiere a desarrollos digitales orientados a la interacción y la colaboración de los usuarios. Integra herramientas como las redes sociales, los blogs o los wikis, entre otras.

Felipe Lasida::
Es licenciado en Comunicación Social, con énfasis en Comunicación Organizacional (Universidad Católica del Uruguay). Actualmente es director de cuentas corporativas de la agencia de comunicación Improfit. Previamente, fue ejecutivo de cuentas de la misma agencia para empresas como Microsoft, Ingener, Mapfre y Accor Services. Fue coordinador de Comunicación de la ONG Desem Jóvenes Emprendedores y trabajó en la Vicerrectoría del Medio Universitario de la Universidad Católica del Uruguay.

Fotos P. P.

Cuadro 1. Características de la interacción virtual de las empresas y sus usuarios

Fase 1. Primera experiencia de las empresas en Internet	Fase 2. Uso intensivo de Internet por las empresas
<p>Audiencia pasiva</p> <p>Diseño estático</p> <p>Mensaje unidireccional</p> <p>Expectativas y usos básicos</p>	<p>Mayor interacción <i>online</i> con los clientes</p> <p>Actualización constante de la plataforma</p> <p>Conversaciones-intercambio</p> <p>Objetivos orientados a necesidades particulares de comunicación</p>

La investigación *El uso de Internet en la comunicación de las empresas con sus clientes* —realizada como memoria de grado— se centró en las siete industrias que hacen uso intensivo de las tecnologías: actividades empresariales, sector inmobiliario, industria de software, servicios a empresas e investigación y desarrollo, sector financiero, logística y transporte, y entretenimiento.

Charrúas 2.0

¿Y qué sucede en Uruguay? Según una encuesta divulgada en diciembre de 2008 por Grupo Radar, el 39% de los uruguayos usaba Internet, aunque fuera esporádicamente. Sin embargo, de los que en ese tiempo eran definidos como usuarios intensivos, el 83% afirmaba nunca haber comprado a través de la plataforma. ¿Cuál es el panorama real de relacionamiento mediante Internet en nuestro país?

Las empresas uruguayas plantean varias propuestas a los usuarios para interactuar mediante esta plataforma, desde las que desarrollan una estrategia básica hasta las que proponen a sus clientes experiencias más ricas e intensivas. Para catalogar las prácticas, la investigación identificó dos grandes grupos: experiencias de uso de *fase uno* y de *fase dos*.

La *fase uno* se desarrolla en el momento en que la empresa decide entrar en Internet por primera vez, sin experiencia previa de desarrollos sobre esa plataforma. En esta etapa, los desarrollos de los sitios web se caracterizan por diseños estáticos, con mensajes unidireccionales orientados a una audiencia pasiva y con muy bajas expectativas respecto de lo que Internet puede brindarles. La *fase dos*, en cambio, es el momento en que la empresa decide realizar un rediseño de la página para actualizarla a los nuevos desafíos. Aquí se permite una mayor interacción con los clientes y se vuelve necesario que los desarrollos posean una mayor cantidad de funcionalidades. En esta fase hay una actualización constante, con una fuerte interacción *online* con el cliente, generando intercambio y participación, donde la empresa y el cliente *conversan*. Es así que los objetivos de estos desarrollos son más

ambiciosos y están más orientados a las necesidades particulares de comunicación.

Todas las empresas estudiadas comenzaron su experiencia en Internet en la *fase uno*, es decir con el uso básico, a partir de motivaciones externas a la organización: se buscaba *estar* en Internet por sobrevivencia y porque la competencia lo estaba haciendo. Luego, el factor desencadenante para evolucionar y apostar por desarrollar experiencias más ricas (pasar a la *fase dos*), en todos los casos, ha sido el cliente. Es él quien exige y empuja a las empresas a invertir en Internet, ya sea mediante evaluaciones de satisfacción, propuestas proactivas o encuestas. El Cuadro 1 presenta las características fundamentales de ambas fases.

¿Por qué invertir?

En el año 2002 la importante crisis financiera en Uruguay desencadenó, entre otras cosas, que los uruguayos quitaran la confianza que habían depositado en las instituciones financieras. Por otra parte, unos meses antes, en 2001, Internet experimentó a nivel mundial una fuerte crisis de credibilidad como medio y plataforma de negocios. A este fenómeno de crecimiento desmesurado y posterior quiebre radical se le conoce como “la ruptura de la burbuja”, haciendo alusión a que los negocios *online* no eran más que espejismos irreales.

En este contexto, los bancos uruguayos —que vivían una pérdida de credibilidad— decidieron hacer una fuerte inversión para empezar a relacionarse con sus clientes mediante Internet como nueva plataforma. Se trataba de una decisión que parecía poco acertada, teniendo en cuenta la escasa confianza de los clientes en

Cuadro 2. Los objetivos para la inversión en Internet por industria, Uruguay, 2008

Industria	Razones
Industria financiera	La inversión en servicios de Internet es la forma de crecer. Es una forma de aumentar su cartera de clientes y cubrir más zonas geográficas sin tener que abrir nuevas sucursales. Internet les permite crecer sin variar demasiado la estructura (personal, unidades de negocios, infraestructura, etc.) ya que el crecimiento de los clientes es absorbido por el uso de Internet.
Industria de software	Internet es el canal para estrechar la comunicación con sus clientes. Es la herramienta preferida para prestar servicios técnicos posventa. Visualizan Internet como un canal de comunicación con los clientes que les permite intercambiar mensajes y conversar.
Industria inmobiliaria	Internet es el camino para aumentar las ventas. Esta industria identifica en Internet la oportunidad para acceder a mercados fuera de las fronteras de Uruguay y poder realizar ventas con clientes del exterior.
Industria de transporte	Internet es una herramienta que ayuda a resolver problemas de logística. Particularmente cuando se trata de comercializar sus servicios en el exterior y las transacciones se dificultan por diferencias geográficas.
Industria de entretenimiento	No hay respuestas homogéneas; se visualiza como canal para difundir servicios o como la esencia de un nuevo servicio.

las herramientas *online*. Sin embargo, en aquellos momentos los bancos tenían fuertes problemas financieros, lo que les impedía continuar creciendo. Así, abrir nuevas sucursales, contratar más empleados y agrandar la infraestructura no era una opción viable para ellos. Por el contrario, la gestión de los clientes mediante Internet les permitía aumentar sus carteras y cubrir más zonas geográficas, sin una inversión desmesurada.

En las fases de uso intensivo de Internet, las motivaciones que llevan a hacer inversiones en la herramienta son variadas y dependen del sector o industria al que se pertenece. Si para unos es muy importante crecer, para otros es importante prestar servicios posventa o resolver problemas de logística. El Cuadro 2 muestra los objetivos por los cuales las empresas investigadas invierten en Internet. Estos resultados clasificados por industria tienen un carácter exploratorio.

Dar el paso genera temores

La inversión de tecnología, cuando es intensiva y afecta procesos de negocios, genera en muchas ocasiones temores vinculados a la reducción de personal y la pérdida de clientes. Esa desconfianza fue confirmada por esta investigación, pero también aparecieron

otros temores relacionados con tensiones internas de las organizaciones con sus áreas de sistemas, y con el contexto de baja adopción del uso de la herramienta en Uruguay.

En términos de las tensiones con las áreas de sistemas, la investigación constató que existe un freno vinculado con los juegos de poder dentro de las empresas. A priori, se podría suponer que el área de sistemas debería ser la más interesada en estimular y desarrollar la experiencia en Internet, ya que cuenta con información y conocimientos sobre la herramienta. Sin embargo, a veces los equipos de sistemas plantean frenos al proceso, particularmente cuando se contrata a una empresa externa para realizar el desarrollo, lo que generalmente es percibido por las áreas de sistemas como una pérdida del poder de sus roles, sus equipos y sus funciones.

Otra traba importante para realizar desarrollos en Internet es la escasa adopción de herramientas tecnológicas por parte de los clientes uruguayos. Esta hipótesis, comprobada en la investigación, surgió del estudio de la Encuesta Nacional de Hogares Ampliada (2006).¹ El resultado de la baja intensidad de uso de

1::
Publicada en
www.undp.org.uy/showNews.asp?NewsId=665

tecnología en Uruguay puede ser una inhibición de inversiones en desarrollos en Internet, ya que los usuarios no estarían listos para interactuar. Finalmente, existe otro freno vinculado a que algunas empresas temen reacciones negativas al inicio de la innovación, como el alejamiento de los clientes. Sin embargo, las entrevistas de la investigación revelaron que no existieron pérdidas de clientes al incorporar el nuevo canal de comunicación, porque éste se sumó a los otros canales ya establecidos en la empresa.

Confianza: un desafío

Cuando las empresas pasan a interactuar por Internet de forma intensiva y desarrollan una estrategia digital, se hacen necesarios cambios dentro de la organización, tanto con la introducción de expertos en cargos gerenciales, como con la creación de nuevas áreas. Se identifican dos tipos de nuevas áreas destinadas a cuidar la confianza que los clientes depositan en la empresa a través de las interacciones por Internet: unas orientadas a mantener la seguridad del sitio; y otras orientadas a monitorear la actividad en el sitio web de la empresa. Asimismo, hay otros espacios empresariales afectados, como el *call center*, pero que no se crean desde cero, sino que se modifican o amplían sus capacidades.

La investigación reveló que las empresas que buscan generar y mantener la confianza de sus clientes mediante Internet no tienen una única estrategia, aunque sí siguen un patrón: un conjunto de acciones simultáneas. A continuación se detallan algunas de ellas:

a) Desarrollar sitios seguros como premisa. Un camino transitado por estas empresas es la certificación del sitio a través de una empresa externa, independiente, experta en sitios web seguros. En los casos bancarios, se apela a empresas extranjeras para evaluar y certificar el nivel de seguridad que el sitio posee. Paralelamente esta acción dota de prestigio y brinda la tranquilidad de que la seguridad es un tema primordial para la empresa.

b) Comunicar la seguridad. Las empresas detallan los protocolos de seguridad en el propio sitio web, de forma que sean visibles y accesibles para los clientes preocupados por la seguridad de su información o transacciones. Aunque los protocolos para el público en general son inentendibles, brindan tranquilidad.

c) Capacitar al cliente para defenderse de posibles fraudes. El principal problema por el cual los usuarios no quieren interactuar con las empresas a través de Internet no es que la empresa falle (o, en el peor de los casos, estafe) al cliente, sino el temor al fraude a manos de criminales cibernéticos (*hackers*). Los fraudes informáticos suceden porque hay sitios electrónicos que no son seguros o por el descuido de los usuarios al manejar su información personal en Internet. Por ello, hay empresas que deciden publicar manuales en sus sitios web, para capacitar a los usuarios en las mejores prácticas para un uso seguro de la información en Internet y así prevenirlos de posibles ataques cibernéticos.

d) Error cero. Si un cliente al interactuar con la empresa a través de Internet realiza una transacción y esta no se efectúa por alguna falla en el sistema, el cliente puede perder la confianza de interactuar con la empresa por este medio. Por ello, algunas empresas tienen como meta principal para sus sitios el no cometer ningún error, o lo que se conoce como "error cero".

e) Escalera de resolución de problemas. Se centra en tener un proceso claro para solucionar los problemas que puedan aparecer. Si la atención telefónica no puede solucionar el problema, hay una sucesión de pasos, con diversas escalas en la organización, hasta llegar en una última instancia a la gerencia general.

f) Transparencia. Hay empresas que permiten que sus clientes visualicen el proceso de sus transacciones a través de su pantalla en tiempo real. Esta transparencia, además de volver *más real* una experiencia virtual, brinda seguridad a los clientes.

g) Comunidades. Se trata de dar apertura al sitio web para que se generen diálogos no solo entre la empresa y sus clientes, sino también entre los propios clientes. Una comunidad de clientes permite volver más transparentes los servicios que la empresa brinda. Además, este tipo de estrategias logra que los propios clientes hablen de la empresa y de sus productos y servicios.

h) Flexibilidad. Cuando un cliente interactúa con la empresa mediante Internet puede que cometa errores. Cuando esto ocurre al realizar una transacción, algunas empresas son muy flexibles y comprensivas, devolviendo los importes o permitiendo que la transacción se realice nuevamente sin costos. Esta flexibilidad es empujada por el interés de la empresa de que el cliente adopte la forma de interacción.

Reflexiones finales

La premisa fundamental para los desarrollos de sitios en Internet es la necesidad de mantener el resto de los canales de comunicación en funcionamiento. Para que los usuarios adopten la herramienta e interactúen con confianza y, a su vez, la estrategia digital logre sus objetivos, Internet debe ser adoptado como un medio más en la comunicación con los clientes.

En Uruguay, las empresas parecen tener un consenso respecto a esto. Tanto las que tienen estrategias de uso intensivo de su web, como aquellas que ofrecen experiencias menos interactivas, entienden que Internet no debe ser una imposición para los usuarios, sino una posibilidad más de relacionamiento.

Iniciativas como el Plan Ceibal o el Plan Cardales plantearán nuevas oportunidades para los empresarios uruguayos, ya que cada vez más personas estarán capacitadas para interactuar por Internet. Las empresas que usan Internet como plataforma para relacionarse deben contemplar que, en el futuro cercano, el grueso de la población tendrá los conocimientos suficientes para comunicarse y realizar transacciones por este medio. ■■



Entrevista a Ana Wortman

Socióloga de la cultura y especialista en consumos culturales

EL CAPITAL CULTURAL es todavía la distinción de las CLASES MEDIAS

Por Mariangela Giaimo

Desde 1994 es investigadora del Instituto Gino Germani, del área de Estudios Culturales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha trabajado en el tema de los consumos culturales y, particularmente, su encarnación en las clases medias y las clases populares. Afirma que la función de cohesión social que tenían ciertos productos de la industria cultural —como el folletín o el libro— no la tienen hoy los medios masivos. Sin embargo, las clases medias empobrecidas tienden a consumir cultura —en especial por las políticas culturales ofrecidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires— para diferenciarse de las clases populares. Mientras tanto, los mensajes publicitarios apelan a imaginarios de una nueva clase media que se dedica al trabajo intelectual y tiene por metas el éxito, la juventud y el hedonismo.

¿Cómo surgen los estudios de consumo cultural en América Latina? Se empezaron a desarrollar alrededor de los años ochenta, en el contexto de las transiciones a la democracia. Surgieron a partir de que los estados democráticos comenzaron a pensar —casi por primera vez en estos países— en las políticas culturales. Tuvieron, también, un fuerte impulso de algunos investigadores vinculados al Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y de los incipientes estudios

culturales en América Latina. Los estudios de consumo cultural surgieron para contestar la pregunta: ¿Quiénes asistían a las nuevas propuestas de las acciones culturales en aquel nuevo contexto democrático? Se quería saber quiénes eran los públicos y qué características tenían. En ese tiempo se percibía que vivíamos en una sociedad que había cambiado mucho. Se empezaba a pensar en el espacio público y en la gente que iba a un cine, a un teatro, a un museo o a un espectáculo callejero. Así como los estudios de los medios masivos de comunicación aparecen cuando se piensa al público desde la pregunta sobre las audiencias, los estudios de consumo cultural aparecen cuando se piensan los públicos desde las políticas culturales.

Con la aparición de las nuevas tecnologías, ¿qué sucede con relación al estilo de vida de las personas y a la fruición de los productos de las industrias culturales? Cuando se modifican las tecnologías, van cambiando las formas de consumo y la relación de la gente con el bien cultural. Cuando apareció el televisor en la vida cotidiana, la gente empezó a dejar de ir al cine; como que se privatizó la relación de las personas con la cultura. A medida que se fue desarrollando la tecnología hogareña, las personas se fueron retrayendo del espacio público cada vez más, quizás

no de forma exagerada porque Buenos Aires y Montevideo siguen siendo ciudades en que las personas salen a disfrutar de la cultura. Pero esta privatización de la cultura y esta retracción hacia el hogar influyeron en las prácticas, en las frecuencias y en los modos de relacionarse con los objetos culturales. Primero fue la televisión la que desplazó al cine, luego fue la videocasetera y en los últimos años las nuevas tecnologías vinculadas a la informática: la computadora, la notebook y el celular tienen un impacto muy fuerte en lo audiovisual.

Por un lado, este acceso ha dado lugar a un incremento muy fuerte de la piratería. Pero, por otro lado, las personas pueden acceder a una serie de ofertas que —quizás por las distribuidoras hegemónicas— antes no alcanzaban ni a enterarse. En Internet hay cierta anarquía, pero si uno sabe buscar, puede llegar a encontrarse con formas alternativas de la producción cultural. En Internet parece que está todo allí, pero también hay que saber buscar. Y esa indagación se vincula no solo a las destrezas, sino a todo un paquete de capital cultural previo que determina ciertas competencias en las búsquedas. Además, la búsqueda es muy desigual porque la mayoría de la gente no tiene buenos equipos de tecnología y no posee las mismas competencias culturales. Por todo esto, las nuevas tecnologías también nos permiten comprobar la desigualdad.

Usted hace años que estudia el consumo de las clases medias, aquellas que, luego de varias crisis económicas, no pueden diferenciarse de las clases populares desde la perspectiva económico-social. ¿Es a través del consumo cultural que se diferencian? Sí, incluso la clase media empobrecida tiene una reserva de capital cultural que hace que, aunque no tenga un peso para salir, desplazarse o renovar el vestuario, quizás pueda aprovechar mejor la oferta de las políticas culturales públicas en la ciudad o en el país. Es gente que sabe leer, buscar y aprovechar la oferta gratuita. En estos momentos de pauperización de las clases medias, estas estrategias son las que muestran la diferencia; son como un apoyo para diferenciarse de los demás que están en una condición económica similar, pero que siempre han estado fuera de las ofertas del mundo cultural.

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario de esas clases medias? Si uno tuviera que esquematizar, en los medios se ven aspectos positivos, como la difusión del valor del esfuerzo, del valor de la educación, o de la idea de un futuro en el que las personas se van a desarrollar por lo que cultiven en el presente. Pero los medios de comunicación también tienden a reforzar lo que denomino “los aspectos negativos de las clases medias”. Hay como una cuestión moralista y prejuiciosa que hace que las clases medias tiendan a descalificar a aquellas personas que no siguen el mismo modelo. Como que no terminan de entender [la complejidad de] los factores que influyen en la desigualdad social. Entonces, cuando los medios masivos quieren mostrar las consecuencias de la crisis social, a veces refuerzan este costado conservador de las clases medias. Y así, únicamente se consolida la estigmatización de los más débiles.

En la introducción de *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, usted afirma que los objetos culturales tuvieron una función de cohesión y de construcción de una fantasía de unidad social. ¿Cómo es esto? En general, los escritores y los artistas captan lo que Raymond Williams llama “estructuras de sentimiento” y generan productos [que responden a] ciertos climas de época. A principios del siglo XX tuvo éxito la novela semanal en Buenos Aires, por la incorporación de los hijos de inmigrantes en el sistema educativo. Esa lectura masiva quería decir que había un público lector que buscaba, desde lo ficcional, la experiencia y los nuevos sentidos del mundo en el que estaba viviendo. Hoy en día, no hay un imaginario de inclusión y los medios insisten en reforzar los miedos que existen en la gente. Todo esto en un contexto de incertidumbre que se da no únicamente por la cuestión de la inseguridad. La incertidumbre es uno de los rasgos de la sociedad contemporánea y la amenaza va más allá de los robos y la pobreza. Está también el temor de no saber lo que va a pasar en el futuro, tanto a nivel personal, en lo afectivo o en lo profesional, como a nivel nacional o mundial. La incertidumbre atraviesa distintos planos y los medios tienden a reforzar este clima de época.

Mariangela Giaimo::
(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.

Ana Wortman

Es argentina, socióloga, especialista en el análisis de la cultura contemporánea. Ha sido asistente de programas del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) entre 1985 y 1990. Fue becaria senior CLACSO-ASDI (Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional) entre 2001 y 2002. Participó de los grupos de trabajo de CLACSO sobre Cultura y Poder (con sede en Caracas) y de Consumos Culturales (con sede en México, DF). Es coordinadora, junto con la mexicana Ana Rosas Mantecón, del grupo de trabajo sobre Consumos Culturales y Medios de Comunicación de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). Además, es miembro de la red Culturelink, auspiciada por la Unesco y the European Council, con sede en Zagreb, Croacia.

Sus investigaciones y publicaciones analizan las identidades juveniles, los imaginarios sociales, las transformaciones de las

clases medias argentinas en relación con la esfera cultural, el impacto de la cultura mediática en las formas de representación social, así como las políticas y los consumos culturales.

Algunos de sus libros

Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa (coordinadora), La Crujía, 2003.

Imágenes publicitarias. Nuevos burgueses (compiladora), Prometeo, 2004.

Construcción imaginaria de la desigualdad social, CLACSO/Agencia de Cooperación Sueca, 2007.

Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en acción, Ediciones Eudeba, 2009.

Esto se ve amplificado por el quiebre y el corte abrupto de los grupos sociales en sociedades que siempre fueron de mezcla y estuvieron relativamente integradas.

¿Nos puede dar algún ejemplo? Este fenómeno se ve con las estrellas de la televisión. Como habla David Morley, la televisión no es la banalización de todo sino que hay un discurso político. Uno puede captar la ideología de personajes como Marcelo Tinelli, Susana Giménez o las otras figuras de masas, porque a través de ese reforzamiento del sentido común, o desde el lugar en que ubican a la mujer, se ofrecen posturas políticas. De hecho, cuando hay situaciones de inseguridad, estas personas aparecen convocando para que haya más represión.

Otro de los rasgos de época es el principio de búsqueda de la individualidad. Hay una clase media alta con nuevas ocupaciones, que acepta el hedonismo y planifica su tiempo libre. Pensar sobre esto ocupa un gran espacio en la vida cotidiana: ya no es el trabajo por el trabajo, sino que es el trabajo para tener más tiempo libre. Y lo que pasa es que a veces es un discurso contradictorio porque las nuevas tecnologías, que ayudarían a tener un trabajo más descontracturado, hacen que la gente trabaje muchas horas y no se desconecte en ningún momento.

En otro de sus libros, *Imágenes publicitarias. Nuevos burgueses*, usted explica cómo la publicidad acompañó el consumo masivo. En los años veinte ayudó a la consolidación de la sociedad "fordista", mientras que en los setenta comenzó a endiosar al individuo. ¿Qué ocurre hoy? La publicidad es todo en esta época. Todos

estamos atravesados por las imágenes, ya sea por la construcción de lo femenino, de lo masculino, del éxito, de las relaciones personales o del trabajo. La publicidad acompaña y crea estilos de vida; capta cambios sociales y los direcciona en cierto sentido. Hay un sector de la sociedad que aparece como un modelo para el resto. Las imágenes muestran como valor la juventud y las familias jóvenes. Aparece mucho la mujer que trabaja, pero tiene que ser sexy, moderna, activa y cuidadora de niños; un modelo tipo *Cosmopolitan*. Es una mujer que está llena de mandatos, que se casa más tarde [que antes], que es líder y empresaria. Sin embargo, hay un discurso ambiguo con respecto a la mujer. Por un lado, tiene que ser siempre bella; si no se cuida se la descalifica. Pero, por otro lado, una persona que se cuida mucho no puede ser inteligente y ocupar un lugar de poder. Hay mucho estereotipo con respecto a eso. Si la mujer se preocupa por su presencia física, se cae en la descalificación y el discurso agresivo sobre su persona. Pasa también con los intelectuales: siempre se espera que no se preocupen por su cuerpo o que no reparen tanto en valorar su belleza.

La publicidad actual también muestra el surgimiento de una nueva clase media que tiene nuevas ocupaciones y es menos "rigorista". Un poco como lo que Pierre Bourdieu dice sobre la nueva pequeña burguesía que trabaja en la presentación y la representación, o lo que otros investigadores llaman trabajadores simbólicos. Son los que tienen su profesión alrededor del marketing y la publicidad, así como del bienestar y la salud corporal. También tienen que ver con todo el mundo de esas nuevas ocupaciones que apelan a que lo correcto es el placer y la calidad de vida. ■■

CARLOS CONTRERA

Este trabajo documental se realizó durante los diez años en que se llevó a cabo la restauración del Teatro Solís.

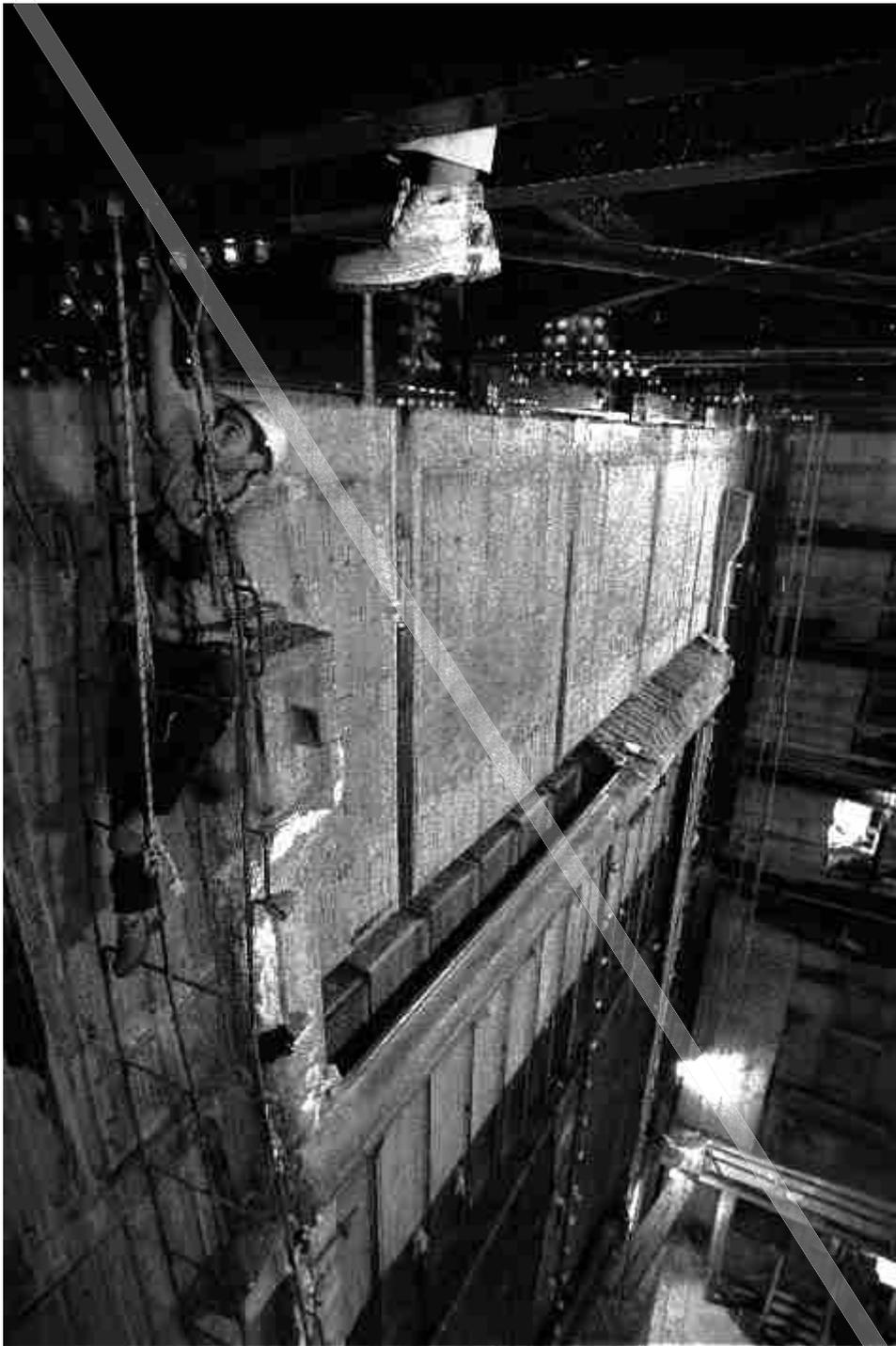
La persistencia y la regularidad en la cobertura dejaron como resultado una enorme cantidad de materiales fotográficos sobre los cuales realicé una edición. Como documentalista edito siempre pensando en el posible lector o espectador: a él está dirigida toda mi atención.

En estas fotografías muestro aquello que el lector no vio ni verá. Desde la delicadeza de la restauración del plafón de la sala a lo monumental de las estructuras de la caja escénica, con un elemento que las une: el hombre, realizador de toda la obra.

Carlos Contrera, 1954, Cerro Chato.

La foto de tapa, de este número de **dixit**, también forma parte del trabajo que Carlos Contrera presenta en Reflejos.





Laura Caorsi

“Hay que PONER EN CRISIS las cosas que uno trae”

Laura Caorsi es egresada de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay. Desde hace varios años ha estado investigando el fenómeno de la inmigración, particularmente en el País Vasco, donde reside. Desde allí trabaja como periodista en medios españoles y un periódico uruguayo. Sus reflexiones sobre los temas migratorios la vincularon con organizaciones sociales y el mundo académico, y le significaron dos premios importantes para su carrera.

Laura Caorsi::
Nació en Montevideo y tiene 31 años. Estudió la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay y el Máster en Periodismo Multimedia del Grupo Vocento en la Universidad del País Vasco. Actualmente dirige una sección del periódico *El Correo* del País Vasco, dedicada a presentar historias de migrantes.

Llegó a Bilbao con una beca de la Fundación Carolina para estudiar el Máster en Periodismo Multimedia del Grupo Vocento (Universidad del País Vasco). Allí pudo conocer la realidad de la migración desde adentro y reflexionar sobre ella. Esta vocación tiene, cuenta Laura, varios orígenes: **“Mi primer acercamiento consciente al fenómeno migratorio fue en 2004, cuando lo elegí como eje para el trabajo final de la maestría. Siempre me gustaron los temas sociales y ese, particularmente, me tocaba de cerca. Pero creo que el interés personal nació el mismo día que llegué a Bilbao. Entendí enseguida que el mundo funciona en base a estereotipos, que todos tenemos prejuicios muy fuertes y que mientras estuviera fuera de Uruguay mi origen iba a ser mi principal rasgo ante los demás, porque la diferencia es lo primero que se ve. Lo malo es que cuesta desarticular ese mecanismo. Lo bueno, que nunca te quedás sin tema de conversación”.**

Los estudios de su maestría en España incluyeron trabajos prácticos que Laura realizó en *El Correo* del País Vasco, periódico del que terminó formando parte del equipo. Al

respecto cuenta Laura entre risas: **“Esta parte tiene menos glamour del que me gustaría. Cuando faltaban dos semanas para que se terminaran las prácticas en el periódico, mi jefe de sección me ofreció una oportunidad laboral: un contrato de seis meses sin garantía de renovación para trabajar los fines de semana y con la posibilidad de colaborar con el periódico desde afuera el resto de los días. Yo venía de disfrutar de una beca, recibía un pago mensual por estudiar lo que me gustaba, me sentía alguien *grande...* y este hombre me soltó una oferta que iba a menos en todos los sentidos, empezando por el económico. Fue un precioso baldazo de agua fría, que me vino muy bien, porque puse los pies en la tierra. Iba a ganar menos que antes y sería *el último orejón del tarro*, pero acepté porque no quería volver a Uruguay sin pasar por la experiencia. En ese momento no contaba con ninguna otra oferta laboral en España, tenía 25 años y no tenía nada que perder. Decidí probar: si no me gustaba o no me servía, siempre podría volver. Lo que no quería era terminar trabajando de cualquier otra cosa, cues-**

tionándome qué habría pasado si me hubiera quedado en Europa. El pasaje de regreso se venció y yo me quedé, primero seis meses, después tres más, luego otro poco... El pasado octubre cumplí seis años de vivir en España”.

Su nueva etapa en el periódico dio inicio a uno de sus grandes desafíos: crear y dirigir una sección fija dedicada al tema de la inmigración: “Básicamente, el director veía que los movimientos migratorios estaban ocupando un lugar cada vez más preponderante en la *agenda setting*, y que la tónica general de las informaciones era de tipo negativo, discriminatorio o, incluso, peyorativo. Así que su idea fue hacer *algo diferente*, y mi trabajo consistía en materializar su idea. Esto supuso un gran desafío para mí porque no había precedentes ni modelos de los cuales tomar ideas. Metafórica y literalmente, la hoja estaba en blanco. En otras palabras, me dieron rienda suelta para crear un espacio nuevo, y yo descubrí que tener tanta libertad en determinados ámbitos es algo que se disfruta mucho, pero también se padece”.

Laura se refiere al diseño y desarrollo de este proyecto como “un parto” que llevó nueve meses en consolidarse: “Hubo toda una etapa embrionaria, si se quiere, que consistió en hacer acopio de información, buscar contactos, investigar qué había a nivel asociativo e institucional. Luego estuvo el diseño de la página como soporte, la decisión de cuáles serían sus elementos y, más importante aún, cuál sería el enfoque. El reto era contar otras cosas de los inmigrantes sin hacer apología de la inmigración. Todo esto se orquestó en tres meses, cuando publicamos la página por primera vez. Las historias siguieron saliendo puntualmente cada semana y, aunque la devolución de mis entrevistados siempre era positiva, la verdad es que yo no terminaba de saber si aquello estaba bien o si servía para algo. Sin embargo, en diciembre, casi nueve meses después, la



Redacción dixit
Foto gentileza de Lucho Rengifo



página recibió el premio Dolores Ibaruri en la categoría Información, que otorga anualmente el Gobierno vasco. Ese reconocimiento serenó las dudas e hizo más fácil el camino”. La sección de inmigración que Laura dirige cuenta, cada semana, la historia de un extranjero en Bilbao, con la intención de “ayudar a romper los estereotipos negativos que se han generado en torno a esta realidad tan reciente en España, pero tan antigua en la humanidad”.

La reflexión y los aportes de Laura en el ámbito de la inmigración la vincularon al mundo de las organizaciones sociales y de los expertos en el tema. Participó en varios debates y mesas redondas sobre medios de comunicación e inmigración. Como mencionamos, recibió el premio Dolores Ibaruri de información 2007, entregado por el Departamento de Asuntos Sociales del Gobierno Vasco. En 2008 recibió el Premio de Periodismo Solidario, entregado por la Asociación Hispano-Latinoamericana (AHISLAMA) y la revista *Euskadi News*.

Considera que la formación que recibió en comunicación le dio herramientas importantes para desarrollar su trabajo: “Lo fundamental: una base teórica que me ha impedido saltar sin red. Es posible que uno no recuerde todos los textos que leyó a lo largo de la carrera o que dude acerca de quién dijo qué; pero, cuando llega el momento, hay una especie de chispazo donde las cosas se reacomodan. Ahí aparecen McLuhan con su aldea global, Berger y Luckman con su construcción social de la realidad, Lazarsfeld con su disfunción narcotizante, Wittgenstein con su filosofía del lenguaje y Baudrillard con su abordaje de la alteridad. Hace diez años eran la pesadilla de los lunes, ahora son mis mejores amigos. Tener presente estos conceptos básicos te ayuda muchísimo a la hora de sentarte frente a un chico de Senegal, un anciano de China, una pareja de Bolivia o una joven musulmana de Marruecos. De repente entendés que el otro tiene un discurso sobre el mundo muy distinto del tuyo, pero que es igual de pertinente. Te das cuenta de la importancia

Foto gentileza de
Ana Laura Pena

del lenguaje para convertir a tu entrevistado en un interlocutor válido. Y, por supuesto, terminás comprendiendo la polisemia del fenómeno migratorio: lo que en unos países se explica como 'fuga de cerebros', en otros se define como 'avalancha de pobres'. Para un mismo escenario, unos mismos actores y una misma línea narrativa, el argumento se desdobra, experimenta un cambio radical. Desde el punto de vista de la comunicación, esto es fascinante”.

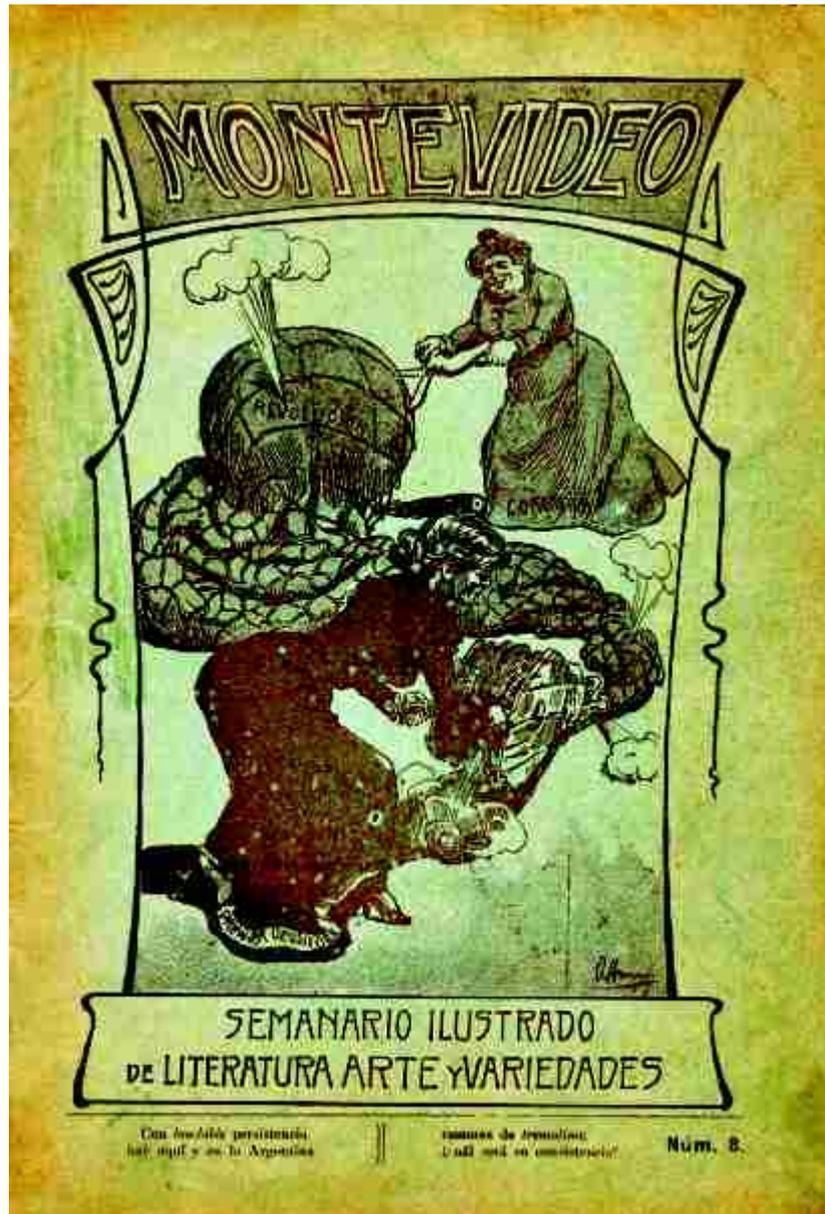
Su condición de extranjera en Bilbao ha sido fundamental en su experiencia: “Hay un punto de partida ontológico: de alguna manera, ser parte involucrada de un tema te empuja a reflexionar sobre él aunque no quieras. Ahí están para demostrarlo las (muchas) crisis de identidad cultural, la sensación de ser de dos sitios y de ninguno a la vez, la percepción que tienen los demás sobre ti, las trabas en la vida cotidiana, la frustración que provoca el paternalismo y la condescendencia... Estas vivencias no se pierden. Como diría Lavoisier: 'se transforman'. En mi caso, se han convertido en herramientas que me ayudan a hacer mejor mi trabajo. Cuando me siento a hacer una entrevista la empatía se da de un modo natural. Por un lado, puedo entender perfectamente la sensación de desarraigo, de añoranza o de sentirse perdido hasta en el supermercado. Y, por otro, la persona que tengo delante se olvida de que está hablando con una periodista. La entrevista siempre termina siendo un intercambio de experiencias; una charla en la que predomina el tono de confianza y de camaradería. Cuando les pregunto por la sociedad de acogida –en este caso, la vasca–, se animan a ser críticos y me cuentan cosas que a alguien de aquí no le contarían. Y, claro... después me llaman por teléfono para pedirme que no incluya tal o cual cosa. Creo que tengo más material *off the record* que publicado”.

Laura ha desarrollado diversos trabajos periodísticos en otros medios españoles. En el caso de la revista *Calle 20*, escribe sobre arte y tendencias; en la revista *Consumer*

escribe sobre economía, vivienda y viajes; y en la revista *Toumai* es la editora del suplemento “Zona Norte” de España. Conversa con claridad sobre las competencias que fueron fundamentales para posicionarse como periodista en un país extranjero y, particularmente, en épocas de crisis: “Desde el punto de vista económico, mi oficina es mi computadora y la llevo a donde vaya, así que funciono más como una empresa proveedora de contenidos que como una empleada de un medio en particular. Creo que eso me ha ayudado a no recibir de lleno los embates de la crisis. En el plano cultural, la capacidad de adaptación es fundamental. Hay que desaprender para aprender y animarse a poner en crisis las cosas que uno trae. La flexibilidad es muy importante, igual que la tolerancia a los cambios y a lo distinto. Plantarte al otro lado del mundo con la bandera de los absolutos es como ir de camping con un corset: una mala, malísima idea. Por otro lado, es un poco lo de siempre: trabajar, meter horas, ser constante y poner lo mejor de uno. Esto me suena peligrosamente a un *remix* de consejos paternos, pero es que no hay fórmulas mágicas”.

Laura Caorsi es también colaboradora en un medio de prensa de nuestro país. Plantea que siempre se quedó con las ganas de trabajar en medios uruguayos: “Me parece que tomar distancia del país, más que distorsionar la perspectiva, permite que lo conozcamos de otra manera, y es una pena perder esa parte del mosaico. Por eso, el año pasado mandé un email a *La República* contando brevemente quién era y qué quería hacer. Hay que decir también que fui bastante caradura.”

Para los próximos años, Laura espera seguir escribiendo. Tiene la intención, en el mediano plazo, de escribir un libro periodístico sobre el fenómeno migratorio. “Todo lo demás, se verá. Hace diez años, no me imaginaba fuera de Uruguay, y aquí estoy. La experiencia me dice que no importa lo que te conteste ahora, ni cuál es el plan o cuán calibrado está: las cosas siempre cambian sobre la marcha. Por suerte”. ❖❖



Portada del *Semanario Ilustrado de Literatura, Arte y Variedad* (Montevideo, 1905), realizada por Orestes Acquarone y recuperada por Arturo Scarone en "La prensa periódica del Uruguay de los años 1852 a 1905" (disponible en <http://www.periodicas.edu.uy/v2/bibliografia.htm>).

CARICATURAS

El raro, el malo, el gracioso

Por Macarena Langleib

Debate vicario de la vida política, la caricatura lleva siglos registrando el devenir social, sin ahorrarse los conflictos a los que se arriesga toda burla al poder. En este artículo, Macarena Langleib analiza la caricatura política, a partir de una recuperación histórica y una contextualización actual, en el mundo y en Uruguay. Aproximaciones teóricas al tema se entrelazan con la exposición de casos concretos. Pero, más allá de la teoría y los ejemplos, ¿cómo es dedicarse a la caricatura?, ¿cuáles son las satisfacciones de esta profesión?, ¿cuáles son sus riesgos? Varios caricaturistas, entrevistados por dixit y otros medios, reflexionan sobre su profesión, las características más importantes del género, las posibilidades de hacer reír, con lo inesperado o con lo sumamente serio, y las relaciones con el arte.

Luis Goytisolo inicia el prólogo de *Vocabulario figurado*¹ cuestionándose si significan las palabras lo que los diccionarios dicen de ellas. La pregunta no es nueva en el campo del arte, y menos como preámbulo a la obra gráfica de El Roto, firme colaborador del periódico *El País* de Madrid. Continúa allí razonando Goytisolo que tras dos guerras mundiales, “al convertirla en disparate objetivo, se daba a la palabra una nueva acepción redentora. Utilizar literalmente, fuera de contexto, el discurso totalitario de un dirigente político, por ejemplo. En cualquier caso, el instrumento fundamental –aunque no el único– en la tarea de recuperar palabras es la ironía”. Ya lo declaraba hacía décadas el uruguayo Julio Emilio Suárez, alias Peloduro: “La caricatura no es un género para adulones”. Las definiciones son incontables, dada la antigüedad del recurso, junto al dibujo realista, la modalidad de imagen periodística más antigua que se conoce.

Pero si el lenguaje hablado no es pilar imprescindible en la caricatura, el dibujo como soporte de la parodia es lo que la define. De allí lo estéril de recrear una caricatura con palabras, lo mismo que contar una película haciendo primar el argumento sobre la imagen.

Más allá de que exista una complementariedad entre lo iconográfico y lo narrativo, cargar, acentuar o exagerar los rasgos está en la etimología del vocablo *caricare* así como en la voluntad del dibujante de turno. Varios autores señalan que este término fue acuñado por el pintor boloñés Annibale Carracci (1560-1609). Sucedió que los estudiantes de su academia pasaban el rato haciendo retratos de los visitantes bajo la apariencia de animales u objetos. La anécdota instruye cómo la asociación de ideas estructura la propuesta de todo ilustrador o caricaturista.

Representantes locales de esta disciplina no han escaseado. Por el contrario, la crítica de arte Alicia Haber² destaca, de una vasta lista, a Diógenes Hequet, Carlos Federico Sáez, Rafael Barradas, Hermenegildo Sábat, Aurelio Giménez Pastor, Orestes Acquarone, Juan Sanuy, Carlos Schütz, Julio Suárez, Hermenegildo Sábat (nieto del dibujante de fines del siglo XIX), Jorge Satut, Jorge Centurión, Leonardo Galeandro, Fermín Ombú Hontou, Pancho Graells, Horacio Hogue Guerriero y Domingo Ferreira. “Arotxa en particular se vincula con la estética de Sábat, a quien rinde homenaje con frecuencia tanto en forma verbal como en dibujo”, señala Haber acerca de Rodolfo Arotxarena. Consultado para este artículo, este dibujante de prolongado vínculo con el diario *El País*, respondió que la risa no es el objetivo final de su trabajo, el cual se observa punzante y más vinculado al retrato psicológico que a la recreación de rasgos reconocibles que, de todas maneras, surgen eventualmente. Ante la pregunta “¿En qué resortes se basa su conexión con el público?” responde, austeramente: “Trato de comunicarme con imágenes”.

Tampoco Ramiro Alonso,³ quien durante años se desempeñó como ilustrador e infografista en el matutino *El Observador*, piensa que el humor sostenga sus dibujos, “salvo en los casos de los monitos de tapa de [el desaparecido diario] *Plan B*, que eran básicamente chistes que hacíamos con otros y yo ilustraba”.

1::
Andrés Rábago: *El Roto. Vocabulario figurado*, selección de Felipe Hernández Cava, Círculo de Lectores, Barcelona, 2005.
2::
http://muva.elpais.com.uy/Esp/info/arotxa_cari/index.html
3::
<http://www.elmanipulador.blogspot.com>

Macarena Langleib::
Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. Trabaja en medios de comunicación y en gestión de actividades culturales desde 1996. Se ha desempeñado como editora y periodista en el diario *El Observador* y en la revista *Pimba!*. Ha colaborado, entre otros, con *La Diaria*, *Brecha* y *El País Cultural*. Actualmente integra el staff de la revista *Paula* de *El País*, y es encargada de prensa de Jazz Tour.

4::

Mario Delgado Aparain: *Hablar con ellos* (entrevistas), Aguilar Santillana, Montevideo, 2006.

5::

Mario Benedetti: *El país de la cola de paja*, Arca, Montevideo, 1967.

6::

laughlines.blogs.nytimes.com

7::

Juan Carlos Foix: *Qué es lo cómico*, Columba colección Esquemas, Buenos Aires, 1965.

Alonso explica qué persigue con sus trazos: “Cuando ilustro pretendo contar historias nuevas o, si son viejas, contarlas de una manera que no se las haya contado antes. Además, trato de mostrarlas desde el estilo y elegir el que mejor las represente. El dibujo y el diseño se expresan desde el estilo. Los estilos son las ventanas de las ideologías. Podés dibujar la anécdota supuestamente más emancipadora, pero si la encarás con una gráfica propia de los ochenta, los ochenta se apropian de la puesta”. Sobre si toma en cuenta el tiempo de lectura de la imagen explica que esto depende de la pieza: “Si las ilustraciones son para infografías deben ser de reconocimiento inmediato. Otro casos que también lo necesitan son las piezas que van a la vía pública (afiches, *outdoors* y tapas de periódicos). Para las páginas interiores de una publicación no es necesario, incluso es mejor que el lector se detenga y no entienda del todo la ilustración”.

Una aproximación al lugar social que se atribuye a los exponentes del género es ensayada por Mario Delgado Aparain como introducción a una entrevista⁴ con el maestro Menchi Sábat. “Años antes de conocer las entrañas de la profesión, imaginaba a los caricaturistas de diarios como sujetos oscuros, sin amigos y con la cualidad innata de burlarse de los entierros. Pero sobre todo los imaginaba como siniestros francotiradores, dotados de una crueldad cuya razón de ser solo podía proceder de alguna impotencia para conciliar la consabida ambición de eternidad, que se les asigna a los artistas, con el desesperante sentido efímero que parece tener este arte, considerado durante siglos como ‘menor’”. Para colmo de males –consigna el escritor– “el profesional del dibujo suele discrepar a muerte con el medio en el cual publica”.

Nelson García Serra, alias *Bocha*, admite buscar que sus dibujos generen risas, sonrisas o al menos un “¡Qué bueno!”. Con experiencia en el semanario *Búsqueda* y en el periódico *El País* –en este último continúa publicando diariamente sus viñetas desde hace una década–, Bocha intenta transmitir a los lectores “un momento de esparcimiento sobre una situación que está ocurriendo u ocurrió. Basándome en la realidad, intento buscar la cosa jocosa o inesperada. A veces se logra y otras no tanto. Trato que el texto sea lo más cor-

to posible, aunque a veces no se puede porque hay que narrar la noticia. Y, en general, que los personajes estén en el cuadro lo más limpios posibles, para no distraer el concepto del chiste”. En cuanto a los patrones que repite, se reducen en su caso a dos sistemas: el clásico de pregunta y respuesta, y otro de ida y vuelta en el cual un personaje relata la noticia, el segundo responde, y el remate queda en manos del primero. “Intento no ser grosero o hiriente, y si hubo alguna reacción adversa no me he enterado, salvo una o dos sobre el tema fútbol de algún fanático que siempre hay”, confiesa Bocha, cuyos personajes no varían demasiado en aspecto, a no ser por los objetos que portan.

“No todo nuestro humorismo es político o tiene como meta tomarle el pelo al gobierno, a los gobernantes”, señalaba Mario Benedetti.⁵ “Sin embargo, el humorismo político tiene para el lector la ventaja de lo concreto, de que en ese terreno le resulta fácil individualizar a la víctima (...) Pero también le gusta al lector –y lo festeja– el chiste que maltrata algún tic de nuestras convenciones sociales, de nuestros prejuicios familiares (...) La que menos le llega es la broma universal, desarraigada”.

Lo cómico

El blog de humor del *New York Times*⁶ tiene como ícono un piano cayendo. Podría ser un yunque o una cáscara de banana. Los *bloopers* activan un mecanismo análogo, el de la risa ante el efecto de golpe y porrazo. “Te divierte la desgracia ajena”, subraya el aviso de Sprite, antes de rematar, no exento de filosofía urbana: “Cuando te toque a vos, vas a hacer feliz a mucha gente”. En *Qué es lo cómico*⁷ Juan Carlos Foix resumía el pensamiento kantiano al respecto de la siguiente manera: “La risa es, por lo tanto, el saludo con que, abriendo la puerta de una promesa, se hace pasar la nada”. Lo cómico para Kant es un juego con la deficiencia de lo humano, “un desmejoramiento, una caída en los abismos inferiores, una inmerecida e injusta expulsión de lo ideal (...) Lo cómico es impuro. Es lo reñido con el orden del sano pensar”.

Afinando más la búsqueda encontramos que “lo cómico político en la cultura occidental hace su aparición –suntuosa– con Aristófanes, con la batalla que



el poeta y sus personajes sostienen contra el régimen democrático”, apuntan Concetta d’Angeli y Guido Paduano;⁸ “régimen responsable de una política que, además de corrompida en lo interior, es agresiva en lo exterior y, por ello, responsable de la guerra del Peloponeso y de las condiciones de precariedad e infelicidad generadas por el estado”. Los autores se refie-

ren al ingreso de lo cómico-político en términos verbales, para ser representado, de la mano del famoso dramaturgo ateniense.

Un relevo del desarrollo remoto del dibujo satírico conduce a Inglaterra, donde la primera gran revolución estuvo dada por los grabados anónimos sobre

8:
Concetta D’Angeli y Guido Paduano: *Lo cómico*, Società editrice il Mulino, Bologna, 1999; edición en español A. Machado Libros colección La Balsa de la Medusa, serie Léxico de estética, Madrid, 2001.

Caricatura de Hogue
(Horacio Guerriero)

9::
Roger Sabin: *Comics, comix & graphic novels. A history of comic art*, Phaidon press limited, New York, 1.ª ed. 1996, reimpresso 2006.
10::
Umberto Eco: *Historia de la fealdad*, Lumen, 2007.

una sola cara de papel o pergamino, que involucraban asuntos de religión o temas de actualidad. Eran pregonados por vendedores callejeros e incluían tanto dibujos como palabras, por más que el público fuera mayoritariamente iletrado. Los dibujos tendían a ser bastante sintéticos, debido al propio soporte, ya que la madera no habilitaba muchas sutilezas. Por la propia fragilidad del material, son parciales los documentos que sobreviven, originando debates en torno a cuánto del lenguaje del comic moderno estaba ya presente en aquellas planchas. Así lo narra Roger Sabin en su estudio *Comics, comix & graphic novels*,⁹ donde consigna que el siguiente paso en la circulación masiva de estos dibujos tuvo que ver con la industria que creció en torno a las ejecuciones públicas, cuando las impresiones de los artistas eran vendidas como souvenirs. Una verdadera muestra de humor negro. Como los tiempos y los métodos no permitían una impresión inmediata, las mismas hojas eran utilizadas para describir distintos acontecimientos. Fue así que gradualmente el humor fue integrándose al proceso por medio de caricaturas. El formato de tiras cómicas fue llamado *comicals*, para luego sintetizarse en *comics*. La sátira a la realeza y los políticos emergía en ese modo de expresión, que iba más allá de las palabras. Si bien no se lo nombraba, el sujeto de la burla quedaba explícito. De todas formas, recuerda Sabin, era común que los dibujantes terminaran en prisión, atacados o asesinados por tal motivo.

La caricatura política nace en el mundo moderno, que siempre ha representado con rasgos grotescos o malvados al enemigo religioso o nacional, consigna Eco en *Historia de la fealdad*.¹⁰ “En la época de la Reforma, protestantes y católicos representaban al papa o a Lutero con caricaturas feroces. Durante la Revolución francesa hallamos caricaturas hechas por los legitimistas que representan a los *sans-culottes* como caníbales sedientos de sangre”. Recordemos que esos mismos parámetros tendían a asimilar, en binomios, belleza

con bien y fealdad con mal. Y aunque San Agustín, repara Eco, no admitía belleza y fealdad como opuestos sino que confiaba en que la creación era pasible de defectos, para otras percepciones el mal tenía el rostro de lo deforme, de lo innombrable, de lo diabólico.

Suelen citarse los escauceos de Goya con la caricatura a través de sus Caprichos, Disparates y Desastres, siglos antes de que se establecieran expertos en la materia como el autor de sátiras políticas Francisco Ortego Vereda y su coterráneo José Luis Pellicer. Uno de los máximos representantes del género fue el francés decimonónico Honoré Daumier, quien se inició justamente en la revista humorística *La Caricature* con sus grabados y dibujos satíricos y de crítica social. Luego cobró renombre en un periódico opositor al gobierno de Luis Felipe I de Orleans, por el cual fue a dar a la cárcel a raíz de una caricatura del monarca como Gargantúa, personaje glotón de las novelas de François Rabelais. Cuando la censura lo volvió a cercar, Daumier se dedicó a ridiculizar las convenciones y costumbres, evitando el choque con las jerarquías políticas. Su contemporáneo Thomas Nast ocupa un lugar destacado en la historia de la caricatura estadounidense por haber creado los símbolos de los partidos Republicano y Demócrata, el elefante y el asno, respectivamente.

La apariencia

La caricatura ha avanzado en paralelo a la historia de la pintura. El historiador Ernst Gombrich relata el abordaje experimental de los expresionistas al utilizarla como procedimiento para conseguir “un arte que deliberadamente altere la apariencia de las cosas”. Entre los arriesgados se encontró el noruego Edvard Munch (1863-1944) quien con su litografía *El grito* causó en ese momento una gran irritación entre el público. “Que el caricaturista subrayara la fealdad de un hombre se daba por admitido: era su profesión. Pero que hombres que decían ser artistas serios



olvidaran que si tenían que alterar la apariencia de las cosas tendrían que idealizarlas más que afeirlas, fue tenido por grave ofensa”, consigna Gombrich.¹¹

Continúa Eco el recuento cronológico: “Los patriotas italianos del siglo XIX caricaturizaban ferozmente al austriaco opresor (aunque un texto delicioso como el de Giusti describe primeramente la fealdad de los ocupantes y luego siente ternura por aquellos soldados que están lejos de sus casas rezando a un dios común). No obstante, en cualquier guerra el adversario siempre ha tenido la consideración de monstruoso. El doctor Bérillon escribió durante la Primera Guerra Mundial *La polychesie de la race allemande*, obra en la que demostraba que el alemán medio producía más materia fecal que el francés, y de olor más desagradable. La cosecha de caricaturas antinazis y antifascistas es rica, pero igualmente feroz fue, especialmente durante la Guerra Fría, la caricatura anticomunista”.¹²

Claramente el concepto ideal de belleza es lo primero que se descarta al intentar mofarse de la realidad. De lo anterior se deduce además que tampoco son esos los principales valores en juego. “Las caricaturas políticas son verdaderos manifiestos ideológicos”, declaró el autor de *La mirada opulenta*, Román Gubern, al diario

español *El Mundo*, al referirse a una portada de *Le Monde* que representaba al ex presidente Aznar con el recurrente método de atribuirle una nariz de Pinocho. Cabe recordar que en la revista argentina *Tía Vicenta*, por citar un ejemplo, la política de aquel país se transformó en los años sesenta en un verdadero zoológico, donde Álvaro Alzogaray era representado por un chanchito, Pedro Eugenio Aramburu por una vaca, Arturo Illia por una tortuga e Isaac Rojas por una hormiga.¹³

Las formas

Los riesgos de la profesión van del descontento a la venganza, haya o no intencionalidad en el caricaturista. El problema está en la dificultad para medirla y en la susceptibilidad de los implicados. Cuenta el argentino Landrú que estuvo a punto de ser fusilado por haber publicado, en *Clarín*, un plano de la casa que le habían regalado a Perón, en la que la cercanía de los cuartos de Isabelita y López Rega resultaba demasiado sugerente. “Esas cosas pasaban: cuando hacía a Illia despeinado, me decían que lo hacía con cuernitos porque la mujer... Pero nunca me metí en la vida privada de nadie”, declaró en su defensa el humorista décadas más tarde. Hay quien ve voluntades políticas donde solamente coinciden los sentidos.

11:: Ernst Gombrich: *Historia del arte*, Alianza forma, Madrid, 15.ª ed. 1989.

12:: Umberto Eco, o. cit., p. 190.

13:: María Moreno: *Vida de vivos. Conversaciones incidentales y retratos sin tocar*, Sudamericana, Buenos Aires, 2005.

14::
Sergio Pujol: *La década rebelde. Los años 60 en la Argentina*. Emecé, Buenos Aires, 2002.
15::
www.allanmcdonald.com

No obstante, el periodista Sergio Pujol observa animosidades que, si bien no definen la opinión pública, pues no aportan una novedad discursiva, inclinan la balanza *haciendo leña del árbol caído*, como popularmente se dice. “La imagen de Illia, socavada por la campaña que en su contra montó la revista *Primera Plana*, era la antítesis de la que había tenido Frondizi al llegar a la presidencia”, expone Pujol.¹⁴ “A Illia se lo veía como un presidente provinciano, de espaldas al mundo, surgido de un partido que representaba al viejo país. La proscripción electoral del peronismo, por otra parte, puso en entredicho la legitimidad de un gobierno que despertó pocas simpatías entre los sectores más críticos de la sociedad. La grabadora Aída Carballo representó a Illia dentro de un ómnibus lleno de gente, viajando como cualquier ciudadano, pero no para rendir homenaje a la sencillez de un presidente, sino con sarcasmo: ‘En mi serie del ómnibus meto a toda la gente a la que le tengo rabia, que sufran como yo cuando viajo’, confesó la artista a la prensa en febrero de 1967. Igual desprecio manifestaba el ilustrador Flax, que hacía la viñeta de un Illia anciano, con palomas durmiendo sobre su cabello canoso; un presidente que se dormía en un tiempo que exigía mucha atención”. Sin embargo, no fueron estas críticas las que tiraron a Illia, concede el investigador.

En ocasiones no tan excepcionales —como cabría suponer por lo instalado que está el género— esos manifiestos ilustrados conllevan detractores que provienen del centro del sistema. Hace poco tiempo, Allan McDonald¹⁵ se transformó en un símbolo de la resistencia al golpe de Estado en Honduras. Secuestrado al poco tiempo que los militares raptaban al presidente Manuel Zelaya, el caricaturista político —que respaldaba el plebiscito que promovía el mandatario— recobró la libertad pero sigue siendo estrechamente vigilado. Según consignó el periódico uruguayo *La Diaria*, una de las creaciones de este dibujante iba a ser reproducida en gran tamaño por estudiantes de la Escuela Nacio-

nal de Bellas Artes durante las actividades de solidaridad con el pueblo hondureño en la explanada de la Universidad de la República del Uruguay, donde también actuaría Daniel Viglietti. Una muestra más de los lazos entre la política y la cultura, en este caso con los dibujos como nexo de militancia, como discurso.

No obstante, podría decirse que la mayor parte de las veces el humorista pretende hincar el diente en el acontecer sin aspiraciones de modificarlo. Sin embargo, la sensibilidad de los aludidos puede jugarle de todas formas una mala pasada. “Somos humoristas gráficos y trabajamos conscientes de nuestra obligación”, comenzaron su descarga los hacedores de la revista española *El Jueves*, en ocasión del secuestro del número en el que colocaron en tapa una caricatura de los príncipes de Asturias manteniendo relaciones sexuales. El chiste pretendía dialogar con la ayuda económica a la maternidad anunciada por el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Lo que no es broma es que el agravio a las figuras de la monarquía está contemplado en el Código Penal Español. Continuaban los responsables de *El Jueves* en su comunicado público: “Lo que nos piden los lectores es que exploremos el límite de la libertad de expresión. Podemos aceptar que, incluso, en alguna ocasión, lo podamos traspasar. Gajes del oficio. Si nos pasamos, para eso están los tribunales pero... ¿un secuestro? ¿la Policía recorriendo los quioscos de todo el país retirando nuestra revista? ¿De verdad escribimos esto el 20 de julio del 2007?”

Otro ejemplo cercano en tiempo y espacio es lo ocurrido entre el grupo de empresas de origen belga Katoen Natie (adjudicatarias de Terminal Cuenca del Plata) y el actual Gobierno uruguayo. En marzo de 2008 el ministro de Transporte y Obras Públicas, Víctor Rossi, expresó públicamente su desagrado por la ilustración contenida en un espacio contratado por la misma en el diario *El País*. “La caricatura de un

El gran salto

Hace doce años Horacio Hogue Guerriero golpeó sin éxito las puertas de todos los canales de aire uruguayos. El proyecto de crear caricaturas políticas, para ser animadas posteriormente por Tato Ariosa, no cuajó en la programación local. Cuando a fines de 2008 terminó repentinamente su largo vínculo con el diario *El Observador*, el dibujante se vio ante la disyuntiva de quedar literalmente mudo en un año electoral o arremeter con el viejo plan. Esta vez la idea prosperó en Canal 12, donde le encomendaron los retratos en tiempo real del programa *Código país* y las animaciones de sesgo editorial de “La semana vista por Hogue”, los viernes por el noticiero *Telemundo*. La inclusión de caricaturistas en los espacios de análisis coyuntural es periódica. Sin embargo, un pequeño corto animado en horario central, condensando lo sucedido en términos políticos, no parece haber contado con antecedentes en las pantallas uruguayas. En su sitio web, la emisora sintetiza la incorporación de Hogue a *Código país* como el aporte de “un trazo diferente de la realidad”.

El profesional admite que tanto Ariosa como él van aprendiendo sobre la marcha las mejoras posibles. Más que la risa, afirmó a dicit, “el objetivo final debería ser un buen trabajo. Y digo debería, porque no siempre se logra. La risa o la sonrisa muchas veces son el resultado visible de esos objetivos”. Hogue sostiene que “no hay

estrategia para lograr complicidad, se logra o no, y muchas veces hay demasiada intangibilidad en ese proceso. En el caso específico de la caricatura política siempre hay dos visiones: aquellos que se identifican y los que no. Como en la vida, y por suerte, no hay unanimidades”.

Sobre el proceso de realización de “La semana vista por Hogue”, el artista subraya que lo primero es la idea y que la forma viene después. “Trabajamos y conversamos mucho con Tato. Él es quien da movimiento a las ilustraciones, y además me indica cómo debo realizarlas para que, en el breve tiempo que tiene para finalizar cada tira, su trabajo sea más eficiente. Tratamos de manejar tiempos razonables, que ayuden a la comprensión”. A lo largo de su carrera han podido verse algunos patrones, por ejemplo, ciertos políticos asimilados a animales. No obstante, Hogue sostiene que la metamorfosis de sus trabajos, tanto en la caricatura como en su obra artística personal, es un tema omnipresente. Por último, acerca de reacciones adversas que hayan surgido durante todos estos años de dibujos, ya sea de la gente aludida o de sus allegados, Hogue afirma con diplomacia que el humor es una característica nacional: “Lo digo realmente como un gran mérito. Creo que eso ha contribuido para que, al menos, no me haya enterado si han existido esas reacciones”.

integrante del gobierno tirando por la borda normas que son parte de nuestro sistema jurídico (...) no solo es de mal gusto, sino que —a nuestro juicio— implica un grosero apartamiento de aquellas reglas de convivencia republicana que todos debemos celosamente cuidar”, rezaba la carta remitida al día siguiente de la publicación. Cuando el periodista Emiliano Cotelo le señaló al presidente del grupo que aquella “fue una movida bastante audaz, que tensó las relaciones con el gobierno”, Joris Thys arguyó que “es una técnica que se utiliza porque una imagen puede decir en pocos segundos muchas cosas que no se pueden decir con palabras”.¹⁶ Por la misma época declaró a diferentes canales de televisión que en su país de origen la caricatura era una vía usual de comunicación para incidir en la opinión pública. Los inversores extranjeros intentaron de ese modo ridiculizar (y al mismo tiempo desautorizar) la intención estatal de instalar una nueva terminal de contenedores. Puede interpretarse el hecho como una diferencia de idiosincrasia. Sin embargo, quizás lo que más pesó en la afrenta no haya sido la herramienta utilizada, sino que la iniciativa de hacer humor partiera de uno de los implicados. La carta gubernamental lo juzgó como “un

apartamiento de las reglas de convivencia”. En otras palabras, desde ese emisor, el humor no iba a ser tomado por algo políticamente correcto.

Donde sí parece haberse tratado de un problema de índole semántica es en Dinamarca con las caricaturas que representaron a Mahoma con una bomba como turbante. Fueron publicadas por primera vez en el diario *Jyllands Posten* el 30 de setiembre de 2005 y paulatinamente por otros medios europeos en defensa de la libertad de expresión, causando una enorme indignación en la comunidad musulmana. Ira que devino en atentados, amenazas, muertos y heridos. ¿Fue realmente un gran malentendido?¹⁷ El origen del problema radicó en que para el Islam cualquier representación del profeta está prohibida, ya que esas imágenes pueden conducir a la idolatría. Es decir que incluso siendo elogiosos, los dibujos hubieran ofendido de igual forma. Mientras desde la mirada occidental, al inicio de la polémica, se escuchaba sobre la defensa del derecho a informar y se hacía un llamado a la tolerancia, la reacción sangrienta ilustró de modo paradigmático qué dimensión puede cobrar una caricatura en un medio de comunicación. ■■

16:: http://espectador.info/1v4_contenido.php?id=124208&sts=1

17:: En su investigación *The cartoons that shook the World*, Jytte Klausen sostiene, sin embargo, que la reacción violenta no fue pasional ni de índole religiosa, sino un plan orquestado con fines políticos: desestabilizar los gobiernos de Pakistán, El Líbano, Libia y Nigeria.

UNA VIDA DE PELÍCULA

Reflexiones en torno a las nuevas presentaciones de la intimidad

Por Florencia Varela

En este artículo, Florencia Varela analiza cómo el *yo* se ha convertido en el protagonista privilegiado de las narraciones de la televisión, el cine y la web. Reality shows, redes sociales electrónicas —como Facebook o Myspace— y directores de cine que presentan su autobiografía, son prácticas autorreferenciales que significan, entre otras cosas, nuevas formas de construcción del *sí mismo*. Relatos de ficción que se presentan como situaciones reales; momentos íntimos o subjetivos que se vuelven materia de exhibición y de espectáculo. Recuperando la mirada de autores clásicos y nuevos, el artículo problematiza un tema fundamental para pensar (y pensarnos) en la comunicación.

El año pasado, la revista *Rolling Stone* realizó una reseña literaria de *Buena leche*, el libro de la polémica blogger argentina Lola Copacabana. En ella se plantearon las “sensaciones de la blogoesfera; impresiones y caprichos de esta chica de veintitantos con relatos de aventuras de la vida cotidiana: clases en la Facultad de Derecho, su vida junto a su pequeña hija, amores que van y vienen...”¹

El *yo* parece ser el protagonista favorito de las narraciones que circulan en diferentes ámbitos de la esfera cultural. En el cine, la web o la televisión proliferan prácticas que algunos autores conciben como confesionales o autorreferenciales. Las televisiones de todo el planeta incorporan contenidos centrados en las lógicas del reality o en la intimidad de la vida cotidiana; un formato televisivo válido tanto para personas

no mediáticas como para personajes reconocidos. Aunque lo que se intenta es retratar la cara más corriente y los huecos más íntimos del protagonista de turno, en la mayoría de los casos el resultado no pasa de ser un relato ficcionalizado, es decir construido en función de los parámetros mediáticos exigidos. De esta forma, las historias de vida televisadas presentan muchas veces personajes coherentes con historias muy dramáticas, muy felices o muy interesantes, como si la vida no estuviera cargada de contradicciones, momentos diversos, monótonos o intensos. Y, lo que es más problemático, se presentan como situaciones reales puras.

Advertimos una situación similar en la web, con herramientas como los blogs, Facebook o Myspace, entre otras también prolíficas en relatos acerca del *yo*.

¹ Publicado en *Rolling Stone*, Argentina, enero 2008.



Estas plataformas de Internet permiten que hagamos partícipes a los integrantes de nuestra red de amigos o de contactos, del discurrir de nuestra vida cotidiana o de los eventos destacados en nuestro ámbito personal y doméstico. La investigadora Paula Sibilia califica a este tipo de prácticas autorreferenciales como las nuevas formas de construcción del *sí mismo*. Con ello, Sibilia se refiere a la tendencia por la cual la intimidad y los relatos personales son, cada vez más, material de exhibición.² Una situación que se constata cada día en la cara más exhibicionista de los blogs, los videos de You Tube o los distintos reality shows. En el cine, por otra parte, Sibilia cita la película *33* (2002) del brasileño Kiko Goifman, en la que el director, próximo a cumplir treinta y tres años, decidió filmar un viaje de treinta y tres días en el que se proponía encontrar a su madre biológica.

¿A qué responde este interés por los relatos del *yo*? Podemos calificar estos relatos que hacen referencia a la vida de una persona como biográficos o autobiográficos, cuando el autor habla sobre sí mismo. Si bien es cierto que no todas estas narraciones e imágenes autorreferenciales pueden ser concebidas bajo la estricta definición del género autobiográfico,³ por remitir éste fundamentalmente a un tipo específico de género literario, no cabe dudas de que las actuales prácticas autorreferenciales constituyen una “versión extendida de las formulaciones autobiográficas convencionales”, más afín a las potencialidades de los nuevos medios, según explica Cuevas Álvarez en su estudio sobre el cine doméstico.⁴ En este sentido, si nos ceñimos a la definición aportada por un estudio de estos temas, el francés Philippe Lejeune en la que establece que la autobiografía consiste en una

2:: Paula Sibilia: *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008, p. 27 y 28.

3:: Para profundizar en los orígenes de la autobiografía remitirse al texto de F. E. Puertas Moya: *Los orígenes de la escritura autobiográfica. Género y Modernidad*, SERVA - Universidad de La Rioja, Logroño, 2004.

4:: Esta es la idea que desarrolla E. Cuevas Álvarez en “Del cine doméstico al autobiográfico: caminos de ida y vuelta”, *Cineastas frente al espejo*, G. Martín (ed.), Madrid, 2008, pp. 101 y sig.

Foto P. P.
Autorretrato

5::
 Cito aquí a F. J., Hernández:
 "Escritura autobiográfica y
 destinatario", en *Thélème: Revista
 complutense de estudios
 franceses*, Nº 11, 1997, pp. 427-
 438. Disponible en la Red
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/fil/11399368/articulos/THEL9797120427A.PDF> [Fecha de
 Consulta: 21/09/2007].

6::
 M. Zambrano: *La confesión:
 género literario*, Mondadori,
 Madrid, 1988, p. 20.

7::
 P. Sibilia: *La intimidad como
 espectáculo*, o. cit., 2008, p. 60.

8::
 Roland Barthes: *Roland Barthes
 por Roland Barthes*, Barcelona,
 Paidós, 2004.

9::
 R. Barthes en el frontispicio:
*Roland Barthes por Roland
 Barthes*, Barcelona, Kairós 1978,
 cfr. por P. Jay: *El ser y el texto. La
 autobiografía, del Romanticismo
 a la Posmodernidad.*
*(Representaciones textuales del
 yo, de Wordsworth a Barthes)*,
 Madrid, Megazul, 1993, p. 25.

10::
 Ph, Lejeune: *El pacto
 autobiográfico y otros estudios*,
 Megazul-Endymion,
 Madrid, 1994.

11::
 Ibid.

coincidencia entre autor, narrador y protagonista, advertiremos en la creciente importancia que han adquirido este tipo de narrativas en las prácticas actuales. Prácticas que se ubican entre la realidad y la ficción, como más adelante veremos.

De este modo, los actuales discursos autorreferenciales se vinculan con las prácticas autobiográficas de antaño, materializados en autores como Stendhal, Constant y Michelet o con las de García Márquez y Victoria Ocampo, por ejemplo. Un modo de vida, al decir de Lejeune, que estará asociado con el cultivo de la vida interior y con el autoconocimiento. La necesidad de indagar sobre el *sí mismo* constituye entonces una de las claves que responde a nuestra pregunta inicial. Pero, ¿qué es lo que lleva a un autor a confesar a otros sus verdades íntimas? Existe un fuerte impulso hacia los demás en aquello que lo lleva a realizar tales confesiones. Como Francisco Javier Hernández señala, distintos autores se han ocupado de demostrar que el discurso autobiográfico es aquel en el que incide con más intensidad la presencia de un interlocutor.⁵ Por ello María Zambrano reconoció en la confesión una búsqueda del *otro*, "hasta el simple ¡ay! cuenta con un interlocutor posible. El lenguaje, aún el más irracional, el llanto mismo, nace ante un posible oyente que lo recoja".⁶ Desde esta perspectiva entonces, a la exposición de la propia vida, en la imagen o en el texto, del propio cuerpo o del propio entorno, le subyace siempre la pregunta: *¿Quién soy yo?*

El yo: ese otro ficticio

Si hay algo que está claro es que si las televisiones apuestan por productos *reality*, o las editoriales convierten en libros las diversas experiencias de la *generación blog*, es porque hay un público tan ávido de producir estos relatos como de consumirlos. En este sentido, la condición de autenticidad de estas narraciones, que viene dada por el hecho de pertenecer a las experiencias de un individuo real, ejerce un extraordinario efecto de fascinación. ¿Cómo se explica este

poderoso atractivo? Para Lejeune la respuesta se halla en la recepción, puesto que el relato de la existencia de otro nos devuelve la mirada sobre la nuestra propia.

No obstante, Sibilia observa que entre estos relatos contemporáneos autorreferenciales, de 'no ficción', encontramos personajes-narradores-autores estilizados, dignos de protagonizar una saga mediática en la que también se estilizan las experiencias vitales y la cotidianidad. Como un modo de adaptar "los principales acontecimientos de su vida a las exigencias de la cámara",⁷ lo que resultaría entonces en una autobiografía ficcionalizada. Es decir un *yo* que al fin y al cabo termina por no coincidir con el autor referente.

Pero los textos autobiográficos y las narraciones autorreferenciales en general, siempre implican la ficcionalización del *yo*, que se construyen desde un acto de reinención del *sí mismo*. A esto dedica Roland Barthes su emprendimiento autobiográfico, o más bien antiautobiográfico, concretado en su clásica obra *Roland Barthes por Roland Barthes*: "No hay biografía más que de la vida improductiva", escribe el autor; "en cuanto produzco, en cuanto escribo, es el Texto mismo el que me desposesiona (afortunadamente) de mi duración narrativa".⁸ Construido sobre la base de fragmentos, a través de los cuales no adivinamos si pertenecen a su pasado o a su presente, el mismo Barthes advierte que todo cuanto allí se diga "debe ser considerado como si lo dijera un personaje de novela".⁹ Lo que Barthes deja planteado entonces es que el *yo* textual es un *otro* ficticio.

Por ello, Lejeune explica que no es requisito de este género coincidir con la verdad de los acontecimientos, porque no consiste en el hecho de que alguien diga la verdad sobre su vida, sino en que alguien diga que lo hará.¹⁰ Esta es la diferencia con otros relatos, como la novela por ejemplo. De este modo se establece un "pacto autobiográfico" con el lector, en el que éste asumirá que está frente a un acto confesional.¹¹ Es un pacto que

se establece en la recepción, ya que, según Lejeune, la actitud del lector no es la misma que si está frente a un “pacto de ficción”. En este caso la historia deja al lector mucho más libre, mientras que en el pacto autobiográfico el compromiso es mayor necesariamente, dado que en él proyecta su propio reflejo.

En relación con esta falta de coincidencia entre el sujeto real y el sujeto de la representación autobiográfica, el teórico y crítico español Pozuelo Yvancos sostiene que “también hay una práctica actual de ficcionalización de toda ocurrencia del *yo*, con la crisis de la idea de sujeto del discurso, que ha alimentado la modernidad y acentuado la posmodernidad”.¹² Yvancos vincula esta crisis de la identidad y del sujeto con la tradición de la filosofía de Nietzsche, para quien el sujeto “no es algo dado, sino algo añadido, inventado y proyectado sobre lo que hay”.¹³

Esto podría explicar en parte los modos contemporáneos de presentación de la subjetividad, correspondidos por una forma distinta de ser y estar en el mundo, con una noción del *yo* que ya no se concibe como privado ni habita tan solo en nuestro interior. En su texto *El yo saturado*, Kenneth Gergen afirma que el *yo* —como eje que nos sostiene— se esfuma en el entramado de relaciones en el que está inserto, pues éste sólo puede existir en relación con *el otro*.¹⁴ En este sentido, para Paul Jay lo que Barthes intenta demostrar es “que el ‘yo’ es algo siempre hecho pedazos, diseminado, descentrado y —al menos en un texto— siempre ‘ficción’”.¹⁵ Existe entonces un cambio en el *yo* que narra con respecto de aquellos hábitos autobiográficos de antaño, que no se reduce únicamente al cambio de formato: del libro o del diario a las pantallas, por ejemplo.

Pero aunque en principio la adaptación a los nuevos medios pueda parecernos un pasaje sin mayores consecuencias, en este desplazamiento pueden advertirse importantes secuelas. Las autobiografías

actuales no solamente presentan un grado de exhibicionismo diferente, sino que además están protagonizadas por un *yo* que no es simplemente un narrador de su vida, “aunque sea la trillada y cada vez más festejada epopeya del hombre común, del antihéroe o del hombre ordinario”.¹⁶ Ahora el autor además de estampar su existencia hace de ella una vida de película, y por eso la exhibe. Así cambian, fundamentalmente, los modos de construcción del *sí mismo*, “se transforma la subjetividad que se construye en esos géneros autobiográficos”.

Me mediatizo, luego existo

Uno de los fenómenos que llama la atención es la frecuencia con que estas prácticas autorreferenciales se configuran a través de imágenes: imágenes del *sí mismo* o imágenes del entorno cercano y doméstico del autor. Esta es una de las atracciones de las herramientas web como Facebook, Fotolog o Myspace, que ofrecen una amplia plataforma para subir fotos y videos, o armar perfiles de los autores con imágenes y textos. También los blogs o You Tube cuentan entre sus aplicaciones con posibilidades similares. Esta es además la idea básica de la lógica del reality televisivo, bien definida por la imagen icónica del más famoso de ellos: un ojo combinado con un objetivo. Y así podríamos enumerar distintos ejemplos en los que se constata la predilección por el reflejo de *sí mismo*.

De este modo, aunque el género autobiográfico sea el marco referente de las prácticas confesionales actuales, se advierte asimismo una predilección exacerbada por la propia imagen. A este respecto resulta interesante señalar que existe en el ámbito artístico una situación que puede leerse como correlato de estos nuevos modos de construcción del *sí mismo*. Recientemente, la revista de arte y cultura *Exit Book* dedicó uno de sus últimos números al análisis de las propuestas artísticas autorreferenciales, acompañadas además por la generación de distintas narraciones biográficas y, sobre todo, autobiográficas y testimoniales. En su

Florencia Varela:: (Montevideo, 1976). Es doctora en Filosofía, área de Estética y Teoría del Arte por la Universidad de Salamanca, y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. En 2008 y 2009 fue becaria de investigación para el Estudio en Fracaso Escolar del Centro de Análisis Sociales de la Universidad de Salamanca y la Fundación La Caixa. Fue docente titular de Comunicación Visual I en la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay, entre otras materias. Coordinó en 2003 la producción de la campaña presidencial en Guatemala, con la consultora internacional LCB-Marketing Político, y trabajó previamente en varios proyectos de educación, marketing y producción audiovisual.

12:: J. M. Pozuelo Yvancos: *De la autobiografía. Teoría y estilos*, Barcelona, Editora Diagonal, 2006, p. 21.
13:: Ibid., pp. 35 y 36.
14:: Ver: K. J. Gergen: *El yo saturado*, Barcelona, Paidós, 1992.
15:: P. Jay, *El ser y el texto...*, o. cit., 1993, p. 208.
16:: Cito aquí a Sibilia, *La intimidad como espectáculo*, o. cit., 2008, pp. 61 y sig.

17::
R. Olivares: "Editorial. Todo sobre mí mismo", *Exit Book*, nº 11, septiembre 2009.

18::
"A partir del Renacimiento podemos hablar de una conciencia subjetiva, de una saturación de la obra de arte con rasgos derivados de la personalidad del artista", E. Kris y O. Kurz: *La leyenda del artista*, Madrid, Cátedra, 1982, p. 108; cfr., por M. Rodríguez: "La subjetividad en el arte: la figura del genio", en S. Arango, et al., *Escritos sobre historia y teoría 1: ciudad – arte – arquitectura*, Universidad Nacional de Colombia, 2003, p. 115.

19::
R. Olivares: en *Exit Book*, o. cit., 2009.

20::
P. Solans: "Del espejo a la pantalla. Derivas de la identidad", en D. Hernández Sánchez (Ed.), *Arte, Cuerpo, tecnología*, Salamanca, 2003, p. 137.

21::
Ibid., p. 139.

22::
Véase: J. A. Agúndez García: "El ojo del elefante", en *Primera generación. Arte e imagen en movimiento [1963-1986]*, Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2006, p. 340.

editorial, Rosa Olivares subrayaba: "La realidad, hoy en día, es que el artista crea una gran parte de su trabajo en torno a sí mismo, y cuenta su propia historia y experiencias de una forma casi obsesiva".¹⁷ Una tendencia que, ciertamente, no es novedosa, pues ya en el Renacimiento el mito de genialidad artística nacido en la mitología griega llevó a Vasari a elaborar las biografías de Cimabue y Giotto.¹⁸

Sin embargo, aunque la producción de textos acerca de la vida y la persona del artista, impulsada por el halo aurático que rodeaba su figura, no sea un fenómeno reciente, sí parece haber adquirido en los últimos tiempos una morfología diferente. Porque tal como explica Olivares, en la actualidad, artistas como Francesca Woodman, Cindy Sherman, John Coplans o Sophie Calle, entre otros, son con frecuencia los principales protagonistas de sus obras. Biografías físicas, explica, que llevan a afirmar que "hoy la obra de un gran número de artistas traza claramente una autobiografía visual antes aún que una biografía literaria".¹⁹

Desde una óptica lacaniana, Piedad Solans afirma que el reflejo del *sí mismo* ha sido materia de obsesión de la cultura occidental en la Época Moderna desde el Renacimiento, la Ilustración y el Romanticismo, en tanto "superficie imaginaria, lugar sensible, donde se confronta el problema del conocimiento, la identidad y la realidad".²⁰ Pero en esta superficie sensible, el cuerpo es proyectado de forma tal que adquiere una imagen mediante la que se conforma a la vez como *lo otro*. Se descubre, al mismo tiempo, la experiencia paradójica de "la imposibilidad de la mirada de tocarse a sí misma, de mostrarse si no es en la alteridad", y que implica "ese juego de despliegues entre la mismidad y la otredad que se contempla (...) la imposibilidad del sujeto de revelarse a sí mismo si no es idealmente a través del *otro* y de *lo otro*".²¹

En la actualidad, entonces, concurrimos a una proliferación de estas "autobiografías visuales" en prácticas

que no se restringen únicamente al ámbito artístico, sino que parecen canalizar gran parte de los modos contemporáneos de subjetividad y sociabilidad. Prácticas que se inscriben dentro de un proceso más amplio de exhibición. Como si el *yo* solamente adquiriese consistencia cuando se ve reflejado en las pantallas, como afirma Sibilía. Ahora bien, aunque todas estas prácticas pudieran converger en la interrogante acerca del *yo*, existe sin embargo una diferencia substancial. Mientras algunas narraciones autobiográfica se fraguan en conexión con lo que Sibilía entiende como una realidad más fundamental y profunda, otras lo hacen respecto de una realidad más epidérmica, de sustancia 'enrarecida' explica la autora, presentada por los medios de comunicación.

El problema que surge no solamente tiene que ver con la forma que adquiere esa realidad mediática, sino con ese desplazamiento en los modos de construcción del *sí mismo* al que hacíamos referencia. En el primero de los casos basta con mencionar que los parámetros mediáticos, como ya no es misterio para nadie, no se definen únicamente por la riqueza creativa del medio sino también, y en gran medida, en función de intereses de rentabilidad. Esto condiciona el modo en que se presenta la realidad mediática que, a grandes rasgos, tiene las siguientes características: es *veloz*, debido a los tiempos restringidos por la publicidad y por el público; *intensa*, debido a la disputa por retener a la audiencia y su atención; *coherente* y *ordenada*, debido a su condición masiva. Todas estas características buscan presentar una realidad *digerible*. Contra esta realidad *digerible* estuvieron dirigidas muchas de las obras del artista Wolf Wostell, quien proponía sus *televisiones indigestas* con las cuales atacar la limpia y clara realidad mediática.²²

Por otro lado, en lo que respecta a los modos de construcción del *sí mismo*, éstos parecen surgir desde las relaciones mediáticas más que desde las relaciones del individuo consigo mismo. Esto último es lo que



Foucault concibió como ética del sujeto, a través de la cual se lleva adelante un proceso de subjetivación que hace que el individuo encuentre su propia forma de vivir, su modo personal de ser y estar en el mundo. Esto es, la forma por la cual “se constituye uno como sujeto de sus actos”.²³ Pero cuando este proceso de subjetivación está condicionado más por los modelos mediáticos que por la relación *conmigo mismo*, este modo particular de *sentirme* y habitar el mundo se descubre más bien como un modo básicamente *masificado*.

“Tienen look característico, casi homogéneo: flequillo, colores...”, así califica Javier Sinay a los *floggers* en su crónica editada en la *Rolling Stone* de Argentina. Una *fiebre flog* de la cual Agustina Vivero, argentina de 17 años, de apodo Cumbio, es su principal protagonista. Los datos recogidos hasta el año 2008 señalan que su *fotolog* recibía treinta mil *page views* al día.²⁴ La caracterización que hace el cronista de los *floggers* resulta muy significativa: se produce una especie de inversión en la que el individuo ya no se ve reflejado

en la pantalla, sino que él mismo se convierte en el reflejo de los medios masivos. El sujeto acude a la realidad mediática con el fin de adquirir consistencia.

Realidad, ¿espejo de la ficción?

Para Sibilía, gran parte de las prácticas autorreferenciales actuales que no se inscriben entre los confines de la actividad artística, recurren a los imaginarios ficcionales “para tejer las narraciones de la vida cotidiana”. Como si la incertidumbre acerca de la situación del *yo*, que Ester Díaz señala como propia de la Posmodernidad,²⁵ generase la necesidad de aprehender fórmulas mediáticas. Una situación que según Sibilía se explica o se corresponde con el deseo de acceder a una experiencia aumentada e intensa de lo real, “cuyo grado de eficacia se mide, paradójicamente, con estándares mediáticos”.²⁶ Aunque las razones que explican esta circunstancia son muy complejas y merecerían un ensayo aparte, podemos hallar una de las claves en aquel aspecto cruel y doloroso con que Clément Rosset concibe lo real. Aquello irremediable e inapelable que nos impide

23::
M. Foucault: *Historia de la sexualidad*, Vol. 3, Madrid, Siglo XXI, 1987, p. 42.

24::
J. Sinay: “Fiebre flog”, *Rolling Stone*, Argentina, marzo 2008.

25::
E. Díaz: *Posmodernidad*, Buenos Aires, Biblos, 2005, p. 37.

26::
P. Sibilía: *La intimidad como espectáculo*, o. cit., 2008, p. 223.

Foto P. P.

27::

D. Hernández Sánchez: "Lo real en el arte contemporáneo", en *Articulaciones. Perspectivas actuales de arte y estética*, Salamanca, 2001, p. 99.

28::

E. Díaz: *La filosofía de Michel Foucault*, Buenos Aires, Biblos, 2003, p. 177.

29::

S. Žižek: *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992, p. 24.

30::

P. Sibila: *La intimidad como espectáculo*, o. cit., 2008, p. 252.

31::

Véase: C. Rosset: *Lo real y su doble. Ensayo sobre la ilusión*, Barcelona, Tusquets, 1993.

32::

Cito aquí a M. Perniola: *El arte y su sombra*, Madrid, Cátedra, 2002, pp. 9 y sig.

atenuar su rigor. La realidad cruda es la realidad en sí misma, "apenas accesible, por eso es extraña, por eso extraña", nos dice Domingo Hernández Sánchez, quien –recurriendo a una cita de Guy Debord– añade enfáticamente: "Y el espectáculo es precisamente la inversión de lo real, o, de otro modo, 'el núcleo del irrealismo de la sociedad real'"²⁷.

Casos como el de Lola Copacabana, que afirma ser igual a su personaje y que asegura que no existe en su vida nada inconfesable, confirman de alguna manera la tesis acerca de la espectacularización de la intimidad. Una intimidad, claro está, ficcionalizada, que ya no se construye en la interioridad del sujeto, como en las prácticas de autoconocimiento descritas por Foucault, ni en su relación íntima con los otros, sino que se produce desde el exterior.

Sibila concibe estas subjetividades, que repiten de forma indiscriminada modelos mediáticos, como personalidades 'alterdirigidas'. Y, fundamentalmente, alterdirigidas por los medios de comunicación. Porque si antes el sujeto tenía tiempo para internalizar las fuerzas que lo constituían, para plegarse y desde allí reinventarse, de un tiempo a esta parte el sujeto reproduce subjetividades, es decir, acciones, modos de ser y modos de estar propios de la ficción. Y las reproduce de forma cada vez más exacta e inmediata: *mayor definición y a tiempo real* parecen ser las consignas generacionales que mejor describen cierto aspecto del actual clima de época. Consignas que, aplicadas a las tecnologías, sugieren una gran ventaja, mientras que no ocurre lo mismo si se aplican de forma indiscriminada a los sujetos.

Esto es cierto, al menos desde el pensamiento de Foucault, para quien las subjetivaciones, en tanto modos que constituyen el sujeto, no solamente responden a interiorizaciones del afuera e interactúan con lo proveniente desde el exterior, sino que además "se constituyen también en las relaciones del hombre

consigo mismo"²⁸. Como sostiene el autor Slavoj Žižek, para Foucault "cada sujeto, sin apoyo alguno de normas universales, ha de construir su propio modo de autodomínio, ha de armonizar el antagonismo de poderes en su interior, inventarse, por así decirlo, producirse como sujeto, encontrar su propio y particular arte de vivir"²⁹.

Pero en la sociedad espectacularizada, la relación con el *sí mismo* parece estar sufriendo un desplazamiento. La pregunta acerca de *quién soy yo* lleva cada día más a un zapping mediático con una amplia oferta de paquetes estilísticos e identitarios, en lugar de permitir una inmersión en las aguas profundas y amorfas del *sí mismo*. Y es que la realidad mediática en general exhibe *realidades digeribles, y no vidas indigestas*. Así, recurrir a la realidad mediática resulta más atractivo. En este sentido, Paula Sibila no duda en afirmar que "ya no se le pide más a la ficción que recurra a lo real para ganar verosimilitud y consistencia", ahora, en cambio, es la realidad la que "precisa adquirir consistencia desesperadamente" a través de la ficcionalización.³⁰

En este contexto, la moción por relatos de ficción que celebren la creatividad, así como también la inspiración y la reflexión, se hacen urgentes. Porque lo real cruel de Rosset por ser inaccesible, como el núcleo duro lacaniano, solamente puede ser descifrado haciéndolo entrar en un proceso de significación.³¹ Tal como explica Mario Perniola, lo real planteado por Rosset mediante la noción de *idiocia*, "sería pues idiota precisamente porque no existe más que para sí mismo y es incapaz de aparecer de modo distinto a como es"³².

Una de las más importantes conclusiones de este análisis es que, mientras en los procesos de construcción de la subjetividad las personas acudan a estas supuestas prácticas de 'no ficción', los medios cargan con una gran responsabilidad. ■■

RETROVISOR (III)*

Por Federico Naguil

Delante del auto, llegando hacia él y por ende hacia mí, el futuro. En la cabina, acompañando a mi aliento y al humo de mi cigarrillo, el presente. En el retrovisor, empañado y siempre escapando, el pasado.

Bicis

No es tan común, pero sucede, que un ciclista logre salir primero que los autos en un pique. Son apenas segundos lo que dura la proeza. Y cada vez que lo veo, aparte de cierta curiosidad general, hay como una inevitable empatía con el que pedalea. Es como un breve segundo de desorden, por haber vivido esa escena arriba de la bici, mezclado con el moderado placer que da poner segunda y acelerar en busca de ese insolente a pedal. Esta tarde no tengo ganas de manejar y por eso voy a la derecha a menos de cuarenta, y por eso me llama la atención ese pibe que vuela a bordo de su *chiva* de media carrera, como aquella que supe tener. Es roja y hace ese sonido de rueda fina y cadena saltarina entre piñones, señal de cambio que acelera la marcha, señal de bici rápida entre las rápidas. El dueño va vestido de negro pero el sombrero rojo con visera lo

deja como uniformado, hace juego con la bici. Al igual que yo años atrás, va por la vereda de la rambla. Parece aprovechar la velocidad extra que da el no tener que frenar en el semáforo, y nos deja a todos los conductores atónitos con sus sesenta kilómetros por hora. En su carrera deja atrás perros, rubias oxigenadas y jubilados como en una danza del esquivo. Me dejo llevar por la mancha roja mientras me acerco, y también por el recuerdo. De mi barrio hasta el parque Batlle había como un cuarto de hora, y del parque a la rambla por bulevar Artigas lo mismo. Pero como todo tiempo de ciclista esos dos tramos de quince sumaban cuarenta. Cuarenta que para que fueran cuarenta había que pedalear, y pedalear, y pedalear. Una vez en la rambla uno era un pez en el agua. Ir suave, correr, esquivar, pensar, correr, esquivar. Andar por tramos con el manillar libre, *sin manos*, para impresionar a alguna muchacha. Ganar o perder alguna carrera improvisada sobre la marcha. Pero sobretodo irse de aquel allá cotidiano, venirse para ese acá distinto que de tan lindo se terminó volviendo un clásico, una necesidad. Sin caramagnola y con jeans. Llegar a casa con las piernas duras. Soñar despierto. Volar en bici. ❖❖

Federico Naguil.: (Montevideo, 1974). Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay y graduado en Dirección en la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de los Baños, Cuba. Es director de producción del largometraje documental *Desierto* (en fase de producción), dirigido por Juan Pablo Lattanzi (Argentina, 2009) y seleccionado en DOC Buenos Aires. Dirigió la campaña televisiva 2009 para la compañía Claro de Nicaragua. Ha sido asistente de dirección en Costa Rica y Uruguay.

* Texto que forma parte de la colección *Retrovisor*.

Foto P. P.

IMÁGENES VIVAS SOBRE FOTOS FIJAS

Fotograma: Encuentro Internacional de Fotografía 2009



Fotografía de la colección *Aguas turbulentas*, donde se entremezclan el poder de la naturaleza y la fuerza del hombre. Autor: Sergio Tantanian.



Fotografía de la colección *Entre palos y botes*, donde el autor utiliza el alto contraste para mostrar los detalles más significativos de cada toma. Autor: Fabrizio Vignali.

Desde el primer día de octubre y hasta el 22 de diciembre, tuvo lugar en nuestro país la segunda edición de Fotograma, el Encuentro Internacional de Fotografía que organiza cada dos años el Centro Municipal de Fotografía (CMDF) de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM).

Este año Uruguay fue el escenario de más de 150 muestras fotográficas de 500 expositores nacionales y del mundo, que se pusieron en diálogo con un público tan variado como los temas del Encuentro. Con el objetivo de generar una plataforma de intercambio y formación que exponga el panorama de la producción fotográfica de Uruguay y del exterior, se organizaron muestras de fotografía, charlas, talleres y otras actividades en todos los departamentos del país, con propuestas de países como Alemania, Argentina, Brasil, Corea, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Irlanda, México, Nigeria, Paraguay, Perú, Suiza y Suecia.

La Universidad Católica del Uruguay también fue uno de los escenarios de Fotograma, con la exposición del argentino Walter Astrada, "La violencia contra las mujeres, la violación de derechos humanos más extendida y menos condenada". Esta exposición estará abierta hasta finales de febrero de 2010.

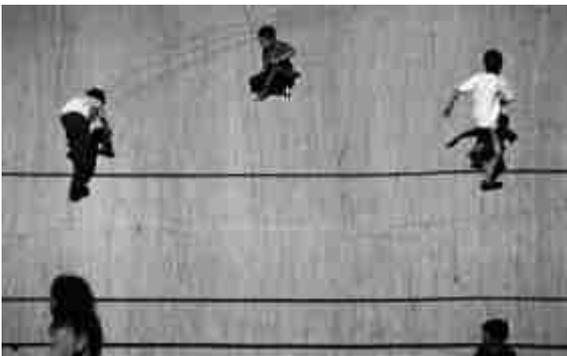
Más información: <http://fotograma.montevideo.gub.uy>
Fotos cedidas por la organización de Fotograma



Estadio Centenario. Final del Campeonato Mundial de Fútbol (1930). Esta fotografía pertenece al Grupo de Series Históricas del Centro Municipal de Fotografía (CMDF), integrado por el trabajo realizado por fotógrafos municipales desde 1916 hasta 1990. Foto cedida por CMDF.



Fotografía de la colección *Desde Cuba: imágenes que el tiempo no quiere borrar*, que presenta un subjetivo vuelo por Cuba y constituye una importante documentación antropológica. Autor: Guillermo Giansanti.



Fotografía de la colección *Tonos cruzar*, de diferentes años y lugares. Esta colección se caracteriza por integrar a personas que parecen no relacionarse en ese momento, pero que están a punto de encontrarse. Autor: Andrés Cribari.



Fotografía de la colección *Iguales a la par - Comunidad de niños de la Laguna de Rocha*. Esta colección cuenta las condiciones extremas en que vive una comunidad de pescadores, a orillas de la desembocadura de la Laguna de Rocha. Autor: Santiago Barreiro.



Guatemala, 2006. Yoselin Sarai Pérez Hidalgo, de 15 años, después de denunciar a su novio, de 27 años, en el Ministerio Público.
Autor: Walter Astrada.

Fotograma en la Universidad Católica

Walter Astrada (Argentina, 1974) ha sido fotógrafo para medios de comunicación de diferentes países de América Latina y Europa. Ha trabajado para agencias internacionales de noticias, como Associated Press (AP) y France Press (AFP). En 2006 se radicó en España, para cubrir África del Este para la APF. Desde ese año, Astrada ha estado documentando el problema de la violencia contra las mujeres. La Universidad Católica del Uruguay expone este trabajo en el que Astrada presenta imágenes impactantes de la más extendida violación de los derechos humanos en el mundo, de acuerdo a investigaciones de la ONU y otras organizaciones humanistas.

La exposición Violencia contra las mujeres es un proyecto de documentación en desarrollo. La parte denominada Femicidio en Guatemala aborda la problemática de las muertes violentas de mujeres, como una demostración de poder y dominio por parte de los hombres, las cuales han aumentado en los últimos años en Centroamérica y se caracterizan por una brutalidad y ensañamiento excepcionales. La otra parte de la exposición, denominada Violación, arma de guerra en el este de la República Democrática del Congo aborda la violencia sexual en aquel país, donde miles de mujeres son violadas con total impunidad por los actores involucrados en el conflicto, como civiles, milicias, grupos armados nacionales y extranjeros y miembros del ejército congolés. El sexo es utilizado como un arma de guerra para castigar o deshumanizar a las mujeres, o perseguir a la comunidad a la que pertenecen.

Fotos cedidas por Walter Astrada.

Más información: página de Walter Astrada, <http://www.walterastrada.com>



Guatemala, 2007. Dolientes de Rosa Vázquez Marroquín, de 69 años, quien fue encontrada en un precipicio en Nueva Chinautla. Autor: Walter Astrada.



Guatemala, 2007. Una mujer no identificada, encontrada muerta junto a Rosa Vázquez Marroquín, en Nueva Chinautla. Autor: Walter Astrada.



Congo, 2008. Un grupo de niños espera en el patio de la clínica de Mercy Corps por una distribución de galletas energéticas en el campo de desplazados de Kibati. Autor: Walter Astrada.



Congo, 2008. Una mujer cantando a otra, quien dio a luz a un bebé resultado de una violación. Autor: Walter Astrada.

ENCUENTRO DE COMUNICACIÓN MIRADAS MÚLTIPLES

Por Paola Papa



El Encuentro de Comunicación Miradas Múltiples se realizó el 14 y 15 de setiembre en la Universidad Católica del Uruguay. El desafío fue generar un espacio para hacer visible la reflexión sobre la disciplina y la licenciatura. Participaron docentes, investigadores, profesionales y estudiantes, quienes expusieron miradas renovadas sobre el campo de la comunicación. El Encuentro se estructuró en cinco ejes temáticos, con conferencias, charlas y mesas de ponencia y de trabajo:

1) Tecnologías y nuevas tendencias en la producción y el consumo mediático. El Dr. Guillermo Orozco, investigador mexicano y docente de la Maestría en Comunicación y Cultura de nuestra universidad, presentó la investigación del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Esta red de monitoreo comparativo, que nuclea a investigadores de ocho universidades, realiza análisis sistemáticos de la producción, la transmisión y la recepción de ficción para televisión, para promover la producción audiovisual, así como el desarrollo de políticas públicas. La responsable del capítulo uruguayo fue la Mag. Rosario Sánchez, de la Universidad Católica. Además, se realizaron las mesas “Nuevas Tendencias en el consumo mediático” e “Internet: un mundo de oportunidades en Uruguay. Creatividad, producción y negocios *online*”.

2) Problemas actuales en la conservación de archivos fotográficos, sonoros y audiovisuales. La conferencia y el taller sobre “Análisis conceptual y clasificación de la información audiovisual” fueron conducidos por el Prof. Jorge Gagliardi, director del Núcleo Audiovisual de Buenos Aires. La mesa de ponencia sobre “Historia de los medios y prácticas culturales” estuvo a cargo del Programa de investigación Comunicación y Cultura. Se realizaron, además, dos mesas de trabajo: “Restau-

ración digital de imágenes”, que contó con la participación del Dr. Marcelo Bertalmío, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, y “Los archivos como insumo de nuevas realizaciones”, con la presencia del montajista argentino Patricio Coll.

3) Desafíos de la enseñanza y aprendizaje en comunicación. En este eje temático se realizaron dos mesas de trabajo: “Experiencias docentes en la enseñanza de la disciplina” y “Usos educativos de las TICs”.

4) Responsabilidades éticas de los comunicadores sociales y los medios. Docentes y profesionales se acercaron para debatir sobre su práctica profesional y los dilemas éticos que enfrentan, abordando temas de responsabilidad social y ética con periodistas de todos los medios. Se abordó desde dos mesas de trabajo: “Comunicación comunitaria” y “La participación del lector en la prensa”, donde se presentaron diversas experiencias y propuestas.

5) Actualización del marco legal en comunicación. Expertos presentaron las regulaciones necesarias para el desarrollo de la profesión, como “La propiedad intelectual de terceros en el trabajo del comunicador”, “Actualización en materia de libertad de expresión” y la posibilidad de una “Ley de cine en Uruguay”.

Otras conferencias y charlas tuvieron lugar en el Encuentro, además de las muestras de productos realizados por estudiantes, producciones curriculares y extracurriculares, de nuestra universidad y de otras universidades, que sumaron a las miradas desde lo académico profesional. El encuentro se constituyó en un buen espacio para pensar en la formación y reflexionar sobre el ejercicio profesional. ■■

Paola Papa::
(Montevideo).
Es coordinadora de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay. Además de una extensa trayectoria en este programa académico, ha trabajado en medios de comunicación, particularmente en radio.

Fotos cedidas por la organización del evento

PRIMER COLOQUIO FRANCO-LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Por María José Larre Borges



El 4 y 5 de noviembre de 2009 se realizó en la Universidad Mayor de Santiago de Chile el Primer coloquio franco-latinoamericano de Comunicación Empresarial, denominado “La comunicación como estrategia para dar valor a la empresa”. En él participaron comunicadores, docentes y estudiantes de diferentes países de América Latina, incluida una nutrida delegación uruguaya. Las conferencias fueron realizadas por académicos y consultores latinoamericanos y franceses; por la Universidad Católica expuso Mónica Arzuaga.

El encuentro se organizó en torno a cuatro ejes temáticos: 1) Comunicación interna, externa y Responsabilidad Social Empresarial (RSE); 2) Comunicación, cambio sociológico, tecnológico y gestión de crisis en las empresas; 3) Comunicación y cultura en las empresas y organizaciones; 4) Comunicación y gestión de marca: clientes internos y externos. Algunos de los aportes más relevantes del coloquio se detallan a continuación.

En términos de comunicación interna, se destacaron tres dimensiones: su integración en la planificación estratégica anual, la sistematización de indicadores de gestión y las actividades de capacitación en comuni-

cación para directivos. Por otra parte, en los debates sobre la RSE, fueron especialmente enfatizadas las acciones vinculadas al cuidado y respeto del ambiente.

En una crisis institucional, no solo se juega la reputación e imagen de una organización, sino que también se pone a prueba su capacidad real de gestionar sus comunicaciones. La elaboración de una estrategia consecuente, consistente, oportuna y adecuada fue central en los acercamientos a este tema. Bajo el nombre de “factor usuario”, los participantes discutieron el uso de las nuevas tecnologías por parte de los diferentes públicos, que posibilita nuevas formas de empoderamiento: un “efecto enjambre” de navegantes organizados que opinan y, muchas veces, se adelantan a las estrategias organizacionales.

Las conclusiones del coloquio fueron ricas y variadas. De acuerdo con ellas, los desafíos de la comunicación organizacional se centrarán en los siguientes principios: innovación y creatividad, ética y transparencia, una política de comunicación integral, un monitoreo constante de la opinión pública y la sustitución de una visión “mecanicista” de la comunicación por una visión global y estratégica. ■■

María José Larre Borges:
(Montevideo, 1964).

Es docente y comunicadora de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay. Es profesora del Taller de Escritura III y tutora del Seminario de Memoria de Grado “La mediatización de la política uruguaya”.

Foto gentileza de Fiorella Musitelli