



dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento

POLÍTICA EN INTERNET

Elecciones en Estados Unidos

INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA

Entrevista a Rossana Reguillo

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 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::

2-8 La construcción permanente. Comunicación organizacional.
Por Ana Inés Pepe.

REFLEJOS::

9-11 Fotografía de Daniel Caselli.

RAPPORT::

12-17 La metodología de los ThunderCats. Entrevista a Rossana Reguillo. Por Graciela Rodríguez-Milhomens.

EMPRENDEDORES::

18-21 acá:: Alejandro Butler. "No hay nada más creíble que lograr que otros hablen de mí".

allá:: Pepi Goncalvez. "El fracaso es parte del éxito del emprendedor".



ENFOQUE::

22-27 Política en la red. Elecciones estadounidenses.
Por Valeria Luzardo.

MATIZ::

28-29 Ventanas del alma. Por Cecilia Gordano.



DESDE LA ACADEMIA::

30-34 Tiempo de crecer. La industria cinematográfica en Uruguay.
Por Luciano Álvarez.

SEÑAS::

35-37 libros:: La violencia en la agenda mediática. Por Diego Borba.

congresos:: Por una sociedad del reconocimiento.
Por Richard Danta.

TRAMAS::

38 Reality show. Por Serrana del Castillo.

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

Dirección
Mónica Arzuaga
Coordinación y producción
Carola Kweksilber
Edición
Soledad Caballero
Edición de fotografía
Pablo Porciúncula
Armado
Gabriela González Zubía
Corrección
Betina Gersberg
Comercialización
Macarena Leis y Paola Badiola
Colaboraron en este número
Luciano Álvarez, Diego Borba,
Daniel Caselli, Richard Danta,
Serrana del Castillo, Cecilia
Gordano, Valeria Luzardo, Ana Inés
Pepe, Graciela Rodríguez-
Milhomens.
Foto de tapa
Pablo Porciúncula

Contacto
dixit@ucu.edu.uy

Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay
06 :: JUNIO '08 ::

dixit es una publicación de distribución gratuita. Los contenidos pueden ser reproducidos 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
Gral. Pagola 1727 - CP 11800 - Tel.: 203 4760*
Montevideo - Uruguay
E-mail: mastergraf@netgate.com.uy
Comisión del Papel 340.585 - Depósito legal
Edición amparada al Decreto 218/96

LA CONSTRUCCIÓN PERMANENTE

Comunicación organizacional

Por Ana Inés Pepe





Este texto ofrece una mirada introductoria sobre la comunicación organizacional, las nuevas herramientas y los desafíos que enfrenta esta disciplina en la actualidad. Largamente desconocida, la actividad ha ganado un rol estratégico dentro de empresas y organizaciones que reconocen el valor de los intangibles.

“Entonces, ¿cuándo la gente no se entiende en la empresa te llaman a vos?” me preguntan tratando de entender a qué se dedica una persona con una carrera en comunicación organizacional. Sin embargo, este desconocimiento en nuestro mercado se ha ido revirtiendo y cada vez son más los avisos clasificados buscando comunicadores para organizaciones.

Quienes nos dedicamos a la Comunicación Organizacional, también llamada Comunicación Corporativa y a veces Relaciones Públicas o Relaciones Institucionales, trabajamos con el objetivo de que las organizaciones que nos contratan como asesores o como parte de su staff mejoren su comunicación, es decir que los mensajes que quieren transmitir lleguen adecuadamente a los públicos que les interesan. Estos públicos pueden ser los propios integrantes de la organización, los clientes, los potenciales clientes, los accionistas, los proveedores, los vecinos del barrio donde está instalada la empresa, etc. Esta convicción

Ana Inés Pepe:
Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay; docente de Comunicación Interna y de Gestión de la Imagen Corporativa; consultora y co-directora de Contexto Comunicación Corporativa.

Foto AFP
Andreas Solaro

en que para lograr buenos resultados en las organizaciones hay que trabajar con todos los grupos de interés que se vinculan con ella, es hija de la concepción norteamericana de *Public Relations* y hermana de la más reciente y famosa *Stakeholders*. A la primera la podríamos traducir como Relaciones con los Públicos y a la segunda como “parte interesada” o “parte afectada” por el quehacer de la organización.

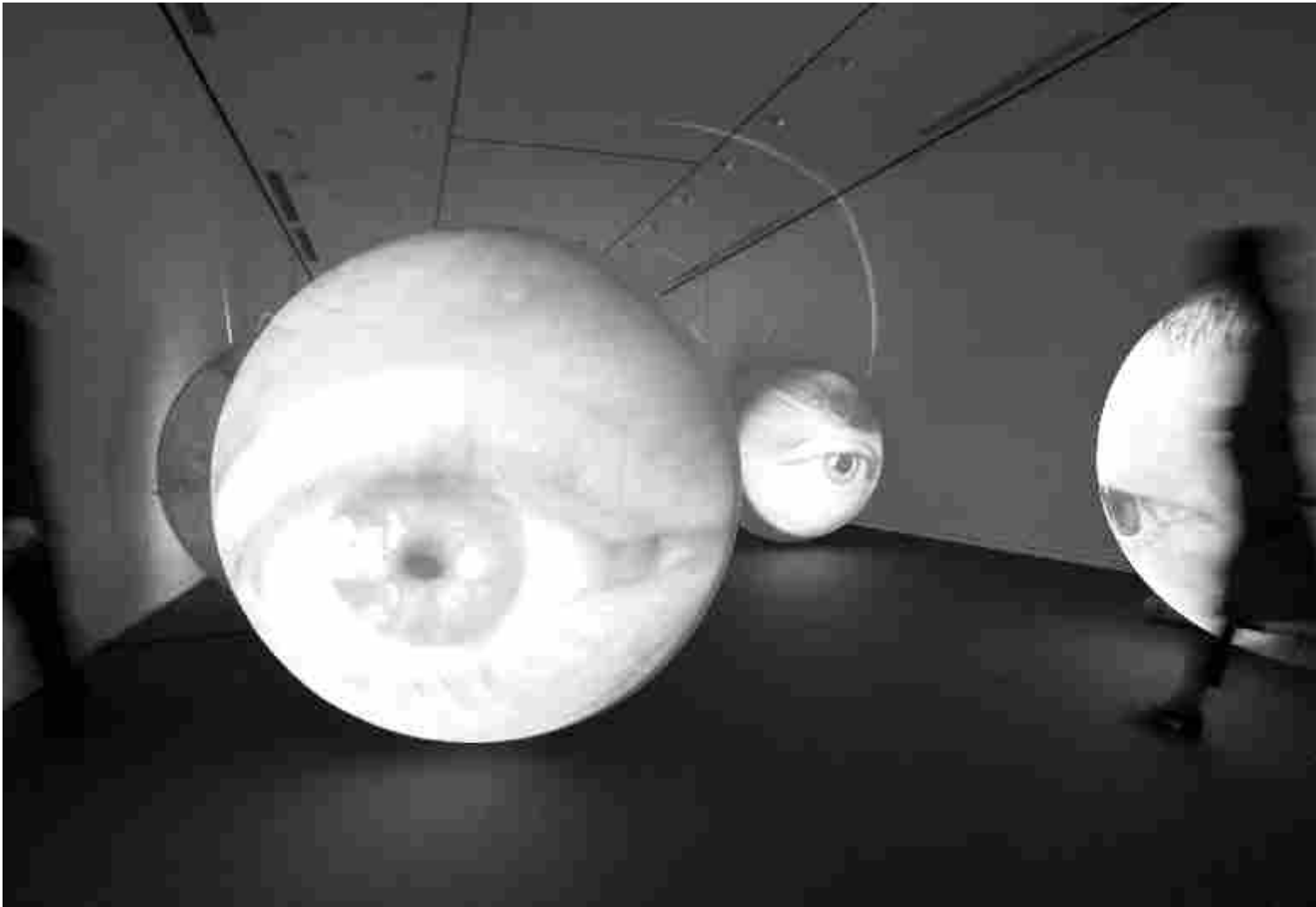
Autores clásicos en la materia como Annie Bartoli y Gregory Kreps han fundamentado ampliamente que la organización y la comunicación se encuentran asociadas en forma indisoluble. Desde su perspectiva funcionalista, toda organización que persiga un resultado debe plantearse objetivos de comunicación y considerar a la comunicación como un factor estratégico clave. La comunicación para estos autores facilita, regula, direcciona, cambia actitudes, permite comprender, aprender, dar sentido.

No en oposición pero sí como contrapunto, la colombiana Mariluz Restrepo, un referente ineludible en Latinoamérica, advierte que “es la comunicación como un hilo que se ensarta, se anuda, se teje, la que nos hace comunidad, la que permite que cualquier organización en el umbral de su eficiencia, su efectividad y su racionalidad se mantenga humana y razonable para ser ejemplo de comunidad viva. Pero la comunicación reducida a su mínima expresión —a ser 'herramienta' y/o estrategia de la llamada administración científica— se convierte en arista, filo cortante, borde áspero separando a los que hablan de los que escuchan, a los que deciden de los que acatan, a los que saben y tienen de los necesitados. Entre ambos hilo y filo, el comunicador se sitúa en un dilema y es a quien le corresponde reconocer los riesgos y posibilidades de uno y otro. Quien profesa la comunicación y no es un mero funcionario no puede eludir su responsabilidad de apostar por la supervivencia de nuestra condición humana por encima del rendimiento y el éxito. La comunicación en su sentido

profundo así nos lo exige.” Esto afirmaba Restrepo en la ponencia que presentó durante el Congreso Internacional de Comunicación Organizacional realizado en 2003, en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia.¹

En la práctica un comunicador organizacional básicamente se dedica a diagnosticar, proponer e implementar acciones para que todos los pasos del proceso de comunicación entre una empresa y esos públicos que mencionábamos funcionen acertadamente. Generalmente se incorpora o acude a una organización que ha detectado que tiene un problema (“no me puedo comunicar con...”) o un deseo de comunicación (“quisiera llegar a...”). La auditoría de imagen corporativa, la encuesta de satisfacción, el *clipping* y análisis de menciones en medios masivos, la evaluación del clima interno, la entrevista en profundidad, todos estos recursos le permitirán al comunicador evaluar “el estado del arte” de las percepciones sobre la empresa u organismo en relación a los diferentes públicos que le interesan.

A partir de su ingreso en la vida de la organización, y una vez hecho el diagnóstico, el comunicador tiene como desafío dotar a cada acción de comunicación de forma, contenido y sentido. Para esto trabaja con diseñadores, fotógrafos, productores audiovisuales, que generan la comunicación visual de esa organización, que la identifican con logotipos, colores, con una estética, con ciertos rostros y personajes, que tienen por objetivo que clientes e integrantes la encuentren un lugar atractivo, deseable, que dé ganas de pertenecer. La palabra es otro recurso básico. La palabra escrita y hablada. A la hora de elegir canales las opciones son vastísimas y van desde los medios más tradicionales (carteleros, brochures, volantes, publicitads, radio, televisión) a los más nuevos (sitios webs, intranets, blogs, sms). Y más allá de la comunicación mediada, el cara a cara sigue siendo el medio privilegiado cuando se trata de motivar, de



comprometer, de llegar a sentidos construidos en conjunto y compartidos, por eso reunir a los actores que intervienen en el proceso que queremos mejorar es clave, y esas instancias pueden ser talleres de integración, de trabajo en equipo, cursos de capacitación, reuniones periódicas o en fechas clave o los curiosamente llamados en nuestro medio: “eventos”.

Por otro lado, Cees Van Rieel, otro referente de la materia, nos recuerda a profesionales y empresarios que “los directores generales jamás deberán contratar a expertos en comunicación como panacea de la comunicación organizativa: tal especialista en comunicación se convertirá rápidamente en el residente experto, causando en el equipo de directores el presentimiento de que ya no deberán preocuparse del

problema. El peligro está, desde luego, en que es absurdo esperar que una persona (o un departamento) que actúa desde una única posición, resuelva un problema que afecta a toda la organización. Esta clase de ideal para remediar los males de la organización no librará a nadie de la organización de su propia y verdadera responsabilidad en la comunicación (...)”²

No es fácil distinguir a un comunicador organizacional de otros comunicadores ya que éste hace un poco de todo: es un poco periodista, un poco publicista, un poco productor, un poco diseñador. Digamos que en este caso se diferencia de otras vertientes de la comunicación por sus “no-sólo”, es decir, al comunicador organizacional le importa la organización no sólo como generadora de noticias, no

²: Congreso Internacional de Comunicación Organizacional (2003) Todas las ponencias del congreso se encuentran en el Número 34 de <www.razonypalabra.org.mx>.

sólo para vender o generar marca, no sólo en sus aspectos visuales, su mirada está puesta en la organización como un todo integrado.

Pero ese objeto de sus desvelos es compartido con otros profesionales de los que tampoco es fácil distinguirlo, ya que el comunicador organizacional también sabe un poco de psicología, un poco de sociología, un poco de administración, un poco de marketing, un poco de recursos humanos. Con estos otros “bichos organizacionales” se diferencia justamente porque su mirada está puesta en los procesos de comunicación de una forma más específica que a la vez abarca más que la de otros integrantes de la fauna organizacional. Por ejemplo, un psicólogo presta atención a la comunicación interpersonal entre un jefe y un subordinado, pero probablemente no podrá producir el guión para un video corporativo que capacite a mandos medios sobre el tema. Un sociólogo podrá generar una excelente encuesta para evaluar necesidades de información de los clientes sobre un servicio, pero probablemente no podrá diseñar y redactar un folleto institucional.

Hechas estas distribuciones y atribuciones, cabe notar que en la práctica las fronteras se desdibujan y redibujan y, como en la mayoría de las profesiones, la multi e interdisciplinariedad son fundamentales, enriquecedoras y bienvenidas a la hora de brindar respuestas de calidad y rigurosidad a las organizaciones.

Nuevas herramientas para la comunicación

Si bien los medios masivos también son terreno de estrategia del comunicador organizacional, a nivel operativo quedan más bien en manos de publicistas y periodistas. Digamos que las carteleras, los *house organs* (revistas institucionales) y los impresos corporativos en general han sido, y continuarán siendo, medios básicos del comunicador organizacional. La tangibilidad de algo impreso que al recibirlo sí o sí se ojea (de pasar los ojos), se huele, se

toca, no se compara —en nuestro medio— con la posibilidad de postergación en las bandeja de entrada y favoritos, o el pánico a la saturación que causa todo lo que hay para ver, leer y experimentar a través de las nuevas tecnologías de la información. Pero ellas están allí y han impactado en la profesión generando una serie de nuevos medios y modos para trabajar. De entre las muchas y conocidas ventajas de Internet, una de las más impactantes a nivel de comunicación organizacional, es la posibilidad que le otorga a las empresas de llegar a través de su sitio web directa y permanentemente a sus públicos de interés, sin estar mediados por terceros que editen e interfieran en su mensaje.

Otra ventaja es que estas tecnologías permiten bajar los costos de tal forma que cualquier empresa, sin importar sus dimensiones ni las del público al que quiere llegar, puede poseer su propio canal de comunicación. Tener un blog, un sitio web, una newsletter interna o externa implica costos muy bajos y tiempos de producción y distribución muy rápidos. Ya no importa el costo prohibitivo de una impresión de calidad, a cuatro tintas, ya no importan los altos costos por bajos tirajes (de todas formas: bienaventurados los que pueden invertir en ello!).

Además, los llamados *medios sociales* han abierto la puerta a nuevas posibilidades todavía poco explotadas, aún en los mercados más desarrollados. Pero poco a poco, los blogs corporativos con usos externos o internos, para clientes y funcionarios, el monitoreo de las menciones de la empresa en foros, chats o blogs ajenos a la compañía, y lo que se dice y se hace con la marca y con la empresa en mercados virtuales como el de *Second Life*, se van haciendo un lugar en las agendas de los comunicadores.

Como apunte tecnológico final no debe olvidarse al nunca bien ponderado teléfono, el fijo, ya en vías de extinción, o el celular, que se incluye cada vez más

como una pata de las estrategias de llegada a clientes y funcionarios, a través de las tecnologías en continuo avance que viabilizan los call centers y servicios de envío y recepción de mensajes de texto. Por ejemplo, en la empresa brasileña de autopartes Jost se envían mensajes de texto a los funcionarios felicitándolos en fechas clave, recordándoles reuniones generales, transmitiendo mensajes corporativos, que son firmados por *Jostinho*, la mascota de la empresa.

Más allá de las tecno-logías, las método-logías también van modificándose. Con un poco de nueva aplicación y un poco de moda, las prácticas de *Storytelling* (la utilización de historias en la empresa), y *Appreciative Inquiry* (conocida en español como diálogos apreciativos), vienen bajando desde el norte buscando que los líderes de empresa comprendan que la palabra genera realidad, que las narraciones tienen un valor fundamental en la creación de culturas, que la forma de preguntar determina que se encuentren o no las respuestas necesarias, en definitiva, que lo que se dice impacta en lo que se hace y cómo se hace, que decir es hacer.

Los focos de atención también se desplazan. La globalización, la transnacionalización, llevan a que los académicos, profesionales y empresarios estén cada vez más atentos a la comunicación multicultural, a la comunicación en la diversidad. Todo un desafío en el campo de la construcción de sentidos comunes. Y no debemos pensar que estamos hablando solamente de la comunicación entre asiáticos y norteamericanos, por decir algo, también en las empresas donde sólo hay uruguayos hay multiculturalidad, el este y el oeste de la ciudad manejan códigos cada vez más diferentes.

Los desafíos son humanos

Sin duda, cómo manejarse con las nuevas tecnologías de la información y comunicación es uno de los principales desafíos actuales de los comunicadores, pero hay muchos otros que apuntan a aspectos mucho



Foto AFP
Nigel Treblin

más básicos pero tan intrínsecos del ser humano, que son mucho más difíciles de atacar.

El *engagement* (compromiso), el *empowerment* ("empoderamiento"), son conceptos que habitualmente pululan en la bibliografía y "weblogografía" reciente vinculados a la profesión, siempre estrechamente ligados al liderazgo y a la capacidad (¿o incapacidad?) de los líderes para comunicarse con sus colaboradores, para transmitir la misión y visión de sus organizaciones, para construir culturas sólidas, diferenciadas y valoradas. Sigue siendo un desafío cómo lograr que la gente encuentre un sentido en trabajar donde trabaja, en hacer lo que hace, que se sienta "propietaria" de los procesos de los que participa, tanto como para querer mejorarlos y tener la iniciativa de hacerlo. Ni más ni menos que el antiguo y criollo "amor a la camiseta".

Responsabilidad social, reputación, son también ámbitos de nuevos desafíos, si bien podríamos decir que son nombres nuevos para algo que algunas organizaciones siempre tuvieron en cuenta y que otras siempre debieran haberlo tenido: tener una buena marca significa hacer bien las cosas. Crisis ambientales y sociales han agregado ítems a nuestra lista de atributos comunicables y generadores de marca. Ahora debemos ayudar a las empresas a transmitir que no contaminan, no evaden, no corrompen, no explotan y no discriminan, y muy por el contrario: apoyan, desarrollan, contribuyen, potencian.

Como nos señala Joan Costa, uno de los máximos popes de la comunicación corporativa, "(...) lo decisivo en una hiperoferta como la que nos abruma, es el acto de elegir, la decisión. Y lo que determina la elección no es aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular. La singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar, (el cómo) cuando lo que ha sido hecho

(productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor. El cómo es subsidiario de la cultura organizacional, y ella transforma el quién y los qué en personalidad y estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen".³ Cómo transmitir esos componentes cuando hablamos de responsabilidad social empresarial es una pregunta que actualmente genera debate y respuestas encontradas. ¿Construye o destruye el mensaje presentar un balance social en un carísimo papel satinado, con fotos publicitarias de niños "carenciados" recibiendo una donación de un banco?

El máximo desafío es sin dudas la medición de resultados, como en la mayoría de las profesiones que trabajan con intangibles. Por ahora la herramienta estrella es la encuesta de opinión que recoge la satisfacción y valoración de clientes y empleados en relación a la empresa. Muchos continúan buscando otros instrumentos menos "soft" que vinculen más directamente la inversión en comunicación con el retorno en ventas, en productividad, en reducción de costos, etc. Otros se resignan entendiendo que si el campo de trabajo es el mundo de las percepciones, es lógico que allí se vayan a buscar los resultados.

Para mirar hacia el futuro, vale recordar una de las últimas ponencias del español Justo Villafañe en Argentina, el año pasado, para quien el término "comunicación organizacional" (CO) se está volviendo "estrecho" y propone un nuevo nombre: "gestión de los intangibles". Aunque suena algo rimbombante, lo cierto es que las empresas han descubierto que lo más difícil de gestionar y lo que más aporta valor (contante y sonante) a una empresa son los intangibles: la marca, la cultura, el conocimiento (el *know-how*), las competencias de sus integrantes. Según Villafañe "en menos de diez años, las direcciones de comunicación han pasado de ser un tanto intrascendentes en las organizaciones (encargadas de recortar un periódico y hacer un *pre clipping*) y se han convertido en puntales con un valor estratégico fundamental". ■■

DANIEL CASELLI

Recuerdos del presente me zambullen en la edición de esa foto, la de la mano que aprende a bailar lo *imbailable* para que un día sea tan diestra como esas otras, las que fabrican el presente que hoy consumo.

Recuerdos en múltiples naciones del podrido calor, del maldito mosquito que por favor no ande con dengue, de la falta de aire del altiplano, de la negociación de miradas de que te saco la foto pero no me mires la cámara.

Recuerdos del poder certero, firme, maravilloso, de inmortalizar el tiempo.

Presente de un sueldo multinacional que me hace creer que no puedo volver a vivir en esos queridos recuerdos, y que me auto-obliga a vivir de los recuerdos.

Presente de editar lo de los otros, muchas veces ineditable, pero que ese, el otro, lo vive en el calor, toreando el dengue, sufriendo la altura y negociando con miradas. Acumulando presente para recuerdos del futuro.

Presente de recuerdos del presente.

Daniel Caselli. Fotógrafo editor en una agencia internacional de noticias. Abril 2008.





... y el baile del trompo?



Nica



Bolivianos

Entrevista a Rossana Reguillo

Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores de México
y del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

La METODOLOGÍA de los ThunderCats

Por Graciela Rodríguez-Milhomens

Le gusta preguntar y a eso se ha dedicado por más de 20 años. Dice que ha tenido la suerte de que los objetos de estudio se le aparezcan, aunque es posible que sea al revés: que sea ella quien se les aparece y los persigue. Ha viajado a los infiernos con sus investigaciones sobre los miedos sociales, los poderes paralegales, la violencia, el narcotráfico. Pero siempre ha regresado a la vida, sostenida por la certeza de que alguien tiene que estudiar estos temas, la confianza en la precisión metodológica que utiliza, y la habilidad de convertir la emoción en pasión. La Dra. Rossana Reguillo Cruz, una de las investigadoras en Ciencias Sociales más reconocidas de América Latina, me recibió en su oficina del tranquilo y arbolado campus del ITESO, la Universidad Jesuita de Guadalajara. Allí conversamos sobre su recorrido como investigadora, sus objetos de estudio y las posibilidades de la investigación en Ciencias Sociales latinoamericanas. También sobre una de sus claves metodológicas: mantener entrenado “el músculo” de la capacidad de asombro ante la vida cotidiana; el poder de ver más allá de lo evidente.

¿Cómo se acercó a la investigación en Ciencias Sociales? Si tuviera que hacer un repaso rápido de lo que el tema significa para mí, diría que hay dos detonadores fundamentales. Por un lado, la

emergencia muy visible de grupalidades juveniles en la ciudad, hacia mediados de la década de los ochentas, con un conjunto de prácticas que yo no lograba descifrar. Veía aquellas marcas e inscripciones en la pared, esos graffiti, y me empezó a surgir una inquietud muy vinculada a lo empírico, pero que empezaba a abrirse paso como un conjunto de preguntas teóricas y metodológicas. El segundo detonador fue un pequeño seminario que pude hacer, cuando empezaba la Maestría (en Comunicación), con Gilberto Giménez, el gran teórico de la cultura y de la identidad, paraguayo vecindado en México. Escucharlo a él fue como la constatación, pese a mi juventud en aquel momento, de que eso era lo que yo quería hacer. Se conjuntaron dos elementos: el objeto se me apareció y tuve una fuerte influencia de un maestro.

Además de los jóvenes, ¿cómo llegó a los ejes de su investigación, como la ciudad, la construcción social del miedo o la cuestión de la violencia? Si tuviera que definir mi trabajo diría que no trabajo por proyectos, sino por programa, un programa de investigación de largo aliento. Entonces, un objeto temático te va llevando a otro. Cuando me empecé a acercar para tratar de entender lo que en aquel entonces se llamaba “bandas” —y que luego fui proponiendo llamar “cultu-

ras juveniles”, junto con otros dos colegas, un español y un norteño—, esta búsqueda me colocó a la ciudad en el centro, como un problema clave. Así, una parte de mi trabajo de investigación más fuerte durante la década de los noventa fue la ciudad. En aquella época empecé a trabajar movimientos sociales, el espacio urbano, la etnografía. Justo estaba en una efervescencia de preguntas por la ciudad, cuando estalló Guadalajara por aquellas explosiones de gasolina, el 22 de abril de 1992. Y eso me lanzó a una investigación —como continuación de lo que venía haciendo— que me colocó frente a lo que sería luego una pista central de mi trabajo: lo que hoy denomino —en aquel tiempo no podía denominarlo así— antropología del acontecimiento. Es un momento que marca para mí fuertemente la mirada sobre cómo aquello que irrumpe en el espacio acotado de la “normalidad” de la vida cotidiana, se convierte en insumo sustantivo para investigar procesos socio-culturales de fondo. Cuando terminé esa investigación, que llevó cuatro años de mi vida, me empieza a aparecer una pregunta, que con los instrumentos y la investigación que tenía no podía contestarme. Yo había hecho un acompañamiento muy riguroso y muy profundo con los damnificados independientes, que se organizaron frente al gobierno después de aquellos lamentabilísimos sucesos, y había constatado la capacidad combativa de esta gente, la claridad en la demanda y en la lucha, mucha valentía para defender lo que era suyo, su patrimonio, su vida, sus sueños. Pero cada vez que aparecía un funcionario público de rango más o menos mayor, la gente enmudecía, se quedaba como aterrorizada frente al poder. Se me empezó a abrir la idea de que lo que había ahí era miedo, un miedo irracional, un miedo que no se podía tocar, un miedo de corte histórico frente al poder.

¿Y fue en ese momento que comenzó a investigar el miedo? Sí. Me atrevo a decir que fui pionera en la pregunta por el miedo. Ahora todo el mundo habla de miedos, pero en 1996 yo ya tenía un primer planteamiento del miedo como un dispositivo de control político. Estaba en eso cuando empezó todo el



aceleramiento del advenimiento del siglo XXI, del fin del mundo, en el año 2000, todo aquel síndrome de que se iban a apagar las computadoras, el secreto de Fátima, la oscuridad de tres días. Digamos que he tenido la enorme suerte aunque habría que matizar la expresión de que los objetos me siguen; parecería que yo los voy buscando pero no, se me aparecen. Y entonces me fui llenando de pequeñas historias urbanas de terror, como el robo de órganos, o el “chupacabras”, y empecé a hacer el primer planteamiento sobre la investigación que titulé *Mitologías urbanas, la construcción social del miedo*. Esta etapa de la investigación que fue muy compleja, con muchos niveles y que tomó diez años de trabajo tenía un corte casi juguetero, eran los esperanzadores años del postapocalipsis, pero evidentemente había algo ahí que no me satisfacía. Aunque ya había hecho el planteamiento inicial de que el miedo y la esperanza se convertían en instrumentos de gestión y control político, había ahí algo que no alcanzaba a tocar con comodidad. Entonces pude ir llegando hacia finales de la década de los noventa a una formulación que resiste hoy a todas las pruebas empíricas y a todas las reflexiones conceptuales a las que la someto: el miedo es una experiencia individualmente experimentada, culturalmente compartida y socialmente construida. Y justo cuando logré esa formulación que hoy digo de manera muy fácil, pero que fue un trabajo muy complejo, me voy a hacer una instancia de investigación a Estados Unidos, como profesora invitada. Y vienen los atentados contra las Torres Gemelas...

¿Estaba allí en ese momento? Estaba ahí y por eso muchos dicen que quieren que les diga a dónde voy, para no ir ellos. Entonces, estoy adentro del huracán, en el mejor momento posible. Es horrible decirlo, pero para un investigador es una cosa espectacular. Los cuatro primeros meses posteriores a septiembre de 2001 me tocó estar en Estados Unidos y eso le dio un vuelco profundo a la investigación. Por un lado fue

muy bueno. Pero, por otro lado me frenó porque yo sentía que con lo que tenía en ese momento, no podía salir al espacio público a hablar de los miedos; tenía que esperar a que se redibujaran relaciones. Creo que hice muy bien, hoy no me arrepiento de esa decisión. Este tiempo me ayudó a darle dos cosas al proyecto: un piso político muy fuerte y un espesor antropológico mayor. Al mismo tiempo estos dos elementos se cruzaron en su interfase con lo comunicativo: lo comunicativo explotó como una dimensión muy importante en el manejo y gestión de los miedos y de las emociones contemporáneas. Estaba en eso cuando me fui a hacer una estancia como profesora invitada a la Cátedra UNESCO a Barcelona y ¡zas! viene Atocha, las explosiones de los trenes.

Nuevamente la encontró el objeto... Sí. Justo estaba yo en un tren de cercanías en Barcelona, cuando todo el mundo empezó a salir corriendo por el pánico. Haber estado en España en ese momento le dio otra plataforma y otro cariz al proyecto, porque no solamente pude ver la manipulación que en aquel entonces hizo el PP (Partido Popular), en concreto (José María) Aznar y (Mariano) Rajoy, sino que además me permitió encontrar un elemento que se dibujaba en los acercamientos anteriores, pero que no me quedaba claro hasta que pude tocarlo en España: la idea de lo que hoy llamo en mi trabajo “el perfil vacío”. Bajo un cierto enfoque más semiótico, sería el “significante vacío”, así lo llamarían Barthes y otros. Pero a mí me parece más pertinente, porque surge de mi trabajo empírico, llamarlo el “perfil vacío”, y es esta tendencia de los colectivos y grupos sociales, de las personas, a dotar a sus miedos, a dotar a su incertidumbre de ciertas características, a llenar un perfil vacío con cosas. Por ejemplo, cómo el perfil vacío del terrorista se iba llenando, en función de anclajes históricos, pero también de anclajes locales. Eso le pone un redondeo al proyecto. Y ahora estoy en la fase final de la escritura, incorporando otro

Rossana Reguillo Cruz es doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Guadalajara y el Centro de Investigación y Estudios en Antropología Social, CIESAS), maestra en Comunicación y licenciada en Ciencias de la Comunicación (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara). Es investigadora del Sistema Nacional de Investigadores de México, nivel II, y es miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias. Es profesora investigadora en el ITESO y ha sido profesora invitada en diversas universidades latinoamericanas y en Estados Unidos. Los jóvenes, las culturas urbanas, la vida cotidiana y la subjetividad, son algunos de sus ejes de investigación.

Entre sus publicaciones más importantes se encuentran:
Horizontes fragmentados: comunicación, cultura y pospolítica. El

(des)orden global y sus figuras (ITESO, 2005)

Lotería Urbana: un juego para pensar la ciudad (ITESO, 2001)

El Laberinto, el conjuro y la ventana. Itinerarios para mirar la ciudad (ITESO, 2001)

Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles (Norma, 2000)

Pensar las Ciencias Sociales hoy (ITESO, 1999)

Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero (Siglo del Hombre, 1998)

Quién nos hubiera dicho (ITESO, 1993)

La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación (ITESO, 1996)

En la calle otra vez. Las bandas juveniles. Identidad urbana y usos de la comunicación (ITESO, 1991).

conjunto de acontecimientos, como la invasión a Irak, tratando de historizar esta mirada. Los anclajes locales, históricos, me obligaron a un coqueteo muy intenso, que ha sido muy agotador para mí, con la Filosofía. Creo hoy que no hay posibilidad de comprender los miedos sin un fuerte anclaje filosófico. Entonces tuve que ir a Spinoza, Hobbes, Lücke, Hume, etcétera, para poder encontrar ahí estos dispositivos. Y luego, con la coyuntura electoral del 2006 en México, empecé a seguir el movimiento de resistencia de López Obrador. Ahí encuentro una pinza analítica perfecta que no solamente me permite hablar de los miedos, sino que ya estoy en una nueva fase que quisiera llamar, tentativamente, socioantropología de las emociones contemporáneas. Esto es, cómo la emoción vuelve a estar en el centro del proyecto societal. Pero, en todo este largo trayecto nunca dejo de lado a los jóvenes, que son un objeto-sujeto central para mí, porque me parece que son termómetros de los cambios sociales, y estar atenta a la comprensión de sus prácticas e imaginarios me habilita para entender otros procesos.

¿Cómo maneja sus emociones con temas tan duros como los que trabaja? Es una pregunta muy dura. De cara a un debate académico te la puedo contestar. Yo creo que hay tres dispositivos que me permiten mantener el estómago en su lugar y el corazón medianamente templado. Uno tiene que ver con el convencimiento profundo de que alguien tiene que ocuparse de estos temas. Alguien tiene que hacerlo y eso me da mucha fuerza porque creo que los temas que yo trabajo son importantes para la comprensión del mundo contemporáneo. Un segundo dispositivo es el control teórico y epistemológico. Trato siempre de poner a funcionar categorías que me aislen del sentido común, categorías que me aislen lo más posible —porque nunca se consigue del todo— del dolor y del miedo. Creo que trabajar con categorías muy precisas y muy claras te posibilita controlar la emoción. Conocer el instrumental no permite que controles la

emoción, pero sí que la manejes. Y una tercera cuestión es convertir la emoción en pasión; creo que es muy importante esto de hacer de la emoción una pasión motora, hacer que el miedo no te inmovilice. El año pasado hice un ensayo que realmente me dejó agotada emocionalmente sobre la anormalidad y la anomalía en el momento contemporáneo, donde empiezo analizando la película *Freaks*, de 1932, de Tod Browning, sigo con Abu Ghraib (los casos de tortura en la cárcel de Irak), paso al manejo de la estetización del horror y de la tortura para vender pantalones por parte de la tienda chilena Ripley, sigo por los decapitados en México (relacionados con el narcotráfico), y cierro con el análisis de las necropsias a la indígena (mexicana) muerta Ernestina Ascencio. Fue un viaje a los infiernos, el recorrido que hice fue agotador, pero creo que en buena medida lo que me protege es esta pasión, este convencimiento de que ahí hay claves muy importantes a ser descifradas. Y a lo mejor mi nieta, ¿no? Desde un sentido menos elaborado, yo diría que la relación con mi nieta, que es una maravillosa niña de cuatro años, me trae a la realidad permanentemente.

¿Cómo vive la vida cotidiana después de trabajar estos temas? ¿Cómo mantiene la capacidad de asombro? Eso es algo muy importante y es algo que yo me esfuerzo por no perder nunca. Creo que es un asunto de entrenamiento. No es un asunto de don, no es un asunto de magia. Y creo que uno de los requisitos fundamentales para aspirar a ser un buen investigador o una buena investigadora, es la capacidad para producir extrañamiento. El extrañamiento no es una relación que está afuera del investigador o del que mira o del que analiza. El extrañamiento es un proceso que el propio investigador, el propio observador, produce frente a la realidad que se le presenta. En este sentido yo creo que, por ejemplo, la Fenomenología —otra vez yendo a la Filosofía— es fundamental para entrenar esta

Graciela Rodríguez-
Milhomens::
Es licenciada en
Comunicación Social
(Universidad Católica del
Uruguay) y estudia la
Maestría en
Comunicación de la
Ciencia y la Cultura en el
ITESO de Guadalajara.
Ha trabajado en
comunicación
organizacional en
Uruguay, México y Chile,
así como en la edición
de publicaciones,
particularmente la
revista Magis de
Guadalajara. Es socia
fundadora de la empresa
Tres Grupo Consultor.

capacidad de extrañarte, de tratar de pelear contra las doxas, de tratar de pelear contra lo evidente. Cuando doy alguna sesión metodológica, me gusta hacer la broma a mis estudiantes diciéndoles que lo único que van a aprender conmigo es la metodología de los ThunderCats, aquella vieja caricatura donde Lion O, el señor de los ThunderCats, antes de convertirse en el gran guerrero, levantaba una espada y gritaba: “Espada del augurio, déjame ver más allá de lo evidente”. La metodología de los ThunderCats es un dispositivo que construye permanentemente extrañamiento. Pero hay que construirlo, hay que mantenerlo, es un músculo que si lo desentrenas se afloja.

¿Qué es lo que la investigación en Ciencias Sociales en América Latina tiene de distintivo para aportar? Mira, yo no acabo de tener una posición cómoda. Te lo voy a plantear desde una enorme incomodidad interpretativa, robándole esa expresión a mi amiga Elizabeth Jelin. Y empezaría hablando de un desafío: dejar de pensar las Ciencias Sociales latinoamericanas como inferiores o como deudoras de un pensamiento metropolitano o eurocéntrico. Pero al mismo tiempo, romper con la auto conmisericordia del informante clave, que la comunidad de investigadores, intelectuales, pensantes, analistas dejemos de asumirnos como informantes clave de los que sí piensan. En el momento en que rompamos con esto de enviar nuestros datos crudos, empíricos, a los centros metropolitanos para que los alumnos de allá ingleses, holandeses, alemanes se gradúen con temas nuestros, las cosas se van a poner de otra naturaleza. Hay muchos avances en esa dimensión, creo que hay nuevas capas de investigadores que son muy reacios a convertirse en informantes claves o informantes exóticos de realidades extremas. En ese sentido, si esa premisa que mantengo se sostiene porque es debatible, me parece que lo que sigue es que ya no podemos seguir pensando en términos de una ciencia social metropolitana y una ciencia social periférica. Entonces lo que tienen que aportar las Ciencias Sociales latinoamericanas no es la especificidad de lo exótico de la región, de la violencia extrema, del peor horror, de la periferia sufriente, sino precisamente qué de universal y qué de global hay en los procesos que estamos investigando y cómo nos podemos hablar de tú a tú con las mejores producciones de los centros más consagrados. No es un

asunto voluntarioso, porque también sabemos que en la distribución de poder al acceso del debate de las ideas está absolutamente desnivelado. Sabemos que el inglés es el centro de la expresión en estas cuestiones, que no es fácil acceder a congresos, etcétera. Pero creo que esto yo lo pondría como un asunto subsidiario de unas culturas políticas de la producción académica en América Latina.

¿Cómo ha sido su experiencia de trabajo en otros países? Fascinante. Trabajo en El Salvador, en Argentina, en Colombia, en Puerto Rico, en Venezuela, y la verdad es que es fascinante porque es una doble producción de extrañamiento no sólo frente al fenómeno que estás viendo, sino a través de los ojos de la gente que te ayuda a estar viendo. Yo creo que me beneficio mucho de mis colegas, que son muy generosos conmigo, cuando me comparten sus propias maneras de entender las cosas. Y creo que también se produce una doble retroalimentación en la medida en que “el *outsider*”, una vieja distinción antropológica, siempre es “inocente”, el turista “inocente”, el extranjero “inocente”, que al hacer las preguntas más obvias, detona procesos reflexivos para los nativos, que no están instaladas porque son sentido común. Aprendo mucho y creo que han sido relaciones muy fructíferas para unos y para otros. Quizá lo que más destacaría de toda esta experiencia sería el cómo hacer este tipo de investigación te permite ir estableciendo como una especie de cartografías comparables. Lo que crees excepcional de tu región está presente en muchas partes pero, al mismo tiempo, cómo lo que uno va encontrando de específico en las regiones permite hacer entramados más densos de interpretación, porque sales del propio caso, sales del territorio conocido y tienes que trabajar mucho en la incertidumbre.

¿Tiene algún sentido hablar de género en el campo de la investigación? Es muy difícil eso... Yo creo que sí, creo que sí. Y tiene un triple sentido. El primero tiene que ver con que evidentemente no es lo mismo hacer investigación, especialmente el tipo de temas que yo trabajo, habitando un cuerpo femenino que habitando un cuerpo masculino. El cuerpo marca, hace cosas en el modo en que te relacionas con los demás, en cómo los demás te ven. Un segundo sentido tiene que ver con un resabio machista que todavía no se logra



superar del todo aunque hay importantísimos avances, donde la palabra de la intelectual mujer o de la investigadora mujer siempre tiende a colocarse en un lugar inferior al de los varones. Y una tercera cuestión tiene que ver con que el modo en que las mujeres encaramos la escritura, encaramos el proceso de comunicabilidad de nuestros procesos con sus lamentables excepciones son distintas a las de los hombres.

¿En qué sentido? En el sentido de que quizá corremos más riesgos, en el sentido de que quizá le damos más permiso a la emoción, en el sentido de que quizá le damos más permiso a la prosa. No estoy tratando de

hacer una generalización barata, de un lado los hombres y de otro las mujeres, porque hay hombres con una escritura divina, sensible, como la de Martín-Barbero, y hay mujeres con una escritura durísima. Pero son como tendencias. Pero a mí la que más me preocupa es la segunda, esta posición de subordinación. Siempre me da mucha risa en algunos eventos o en la propia universidad, cuando llega uno de los colegas varones es “el doctor”, pero cuando llega una es “Rossana”, ¿no? A mí no me importa, el título me da exactamente lo mismo, pero es muy dicente de cómo la gente percibe estas cuestiones. Pero no me quita el sueño y no considero que sea el problema clave o central. ❖❖

Alejandro Butler

“No hay nada más creíble que lograr que otros HABLEN DE MÍ”

1::
Alejandro Butler (1966) es socio director de la consultora Improfit, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay, y docente de la carrera en la materia Producción de Medios y Mensajes.

Alejandro Butler¹ tiene una larga trayectoria en la práctica y docencia de la comunicación vinculada a organizaciones. Desde su experiencia señala los cambios del mercado que han guiado la transformación de los servicios de comunicación, así como las responsabilidades que acarrea estar al frente de una empresa.

“Nuestro trabajo es construir historias que sean memorables, amplificables, que puedan ser contadas por terceras personas, sobre las organizaciones, marcas, productos y personas para las que trabajamos, de tal modo que estos logren sus objetivos, porque no hay nada más creíble que lograr que otros hablen de mí”, señala Butler. Esto se vincula con un enfoque de la comunicación que incorpora los cambios operados en el mercado que involucra a empresas y organizaciones.

En primer lugar, este mercado reconoce que la comunicación es mucho más que publicidad. La publicidad “tiene un rol de mantenimiento de marca, de

recordación e instalación de ciertos conceptos asociados a las marcas, pero de nada sirve si no se dan pruebas tangibles. Yo tuve la oportunidad de conocer el negocio publicitario desde adentro, y ahora lo integro a un enfoque distinto”, explica Butler.

“A veces una acción de prensa —área que se conoce como gestión de prensa— puede tener mucho mayor impacto que la publicidad, porque es más creíble que otros hablen bien de uno a que uno hable bien de sí mismo. También una promoción en la calle puede tener mayor impacto para el negocio del cliente que la publicidad”, señala.

En segundo lugar, se verifica un cambio en la conducta del consumidor que hoy es más activo que antes, tiene más herramientas para estar más informado y para estar conectado con otros consumidores, y así obtiene más poder con sus opiniones frente a las empresas. “Todos los que trabajamos en la comunicación debemos estar atentos a este fenómeno



que está ocurriendo con los consumidores que opinan”, advierte Butler.

Dados estos cambios, se trata de ampliar el portafolio de herramientas del que disponen los comunicadores, porque las herramientas que funcionaban hace veinte años no son suficientes, a pesar que algunas siguen vigentes. En general, la mayoría se ha ido transformando y “han aparecido nuevas herramientas de las que no se puede renegar”.

En relación a la práctica de la comunicación como servicio, Butler defiende la opción de trabajar en base a objetivos y resultados evaluables. Sin embargo, reconoce las dificultades que se pueden plantear en un mercado como el uruguayo donde los empresarios son reacios a mostrar sus números. “En la cultura uruguaya se castiga el éxito y muchos empresarios tienen miedo de hablar de sus números por miedo a que les caiga la impositiva, aun cuando no tienen nada que ocultar. En general, salvo las multinacionales, las

empresas uruguayas tienen mucho recelo de sus números. Por eso es difícil prestar un servicio de comunicación y evaluar los resultados sin conocer el impacto que la comunicación tuvo, por ejemplo, sobre las ventas”, comenta.

Al estar al frente de una empresa, Butler destaca tres responsabilidades claves que lo condicionan en su accionar. Por un lado, la responsabilidad con los clientes: “Es fuerte sentir que empresas claves del país confían en lo que uno hace, y aún más cuando el cliente te hace caso y hace lo que dijiste”. Por otro lado, la responsabilidad con los empleados, “que estudiaron lo mismo que uno y no han tenido (por oportunidad o deseo) la posibilidad de generar sus propios emprendimientos. Como dueño tengo que cumplir en darles esa oportunidad y en todos los meses pagarles el sueldo, en pagar los impuestos ante el fisco, etc. Y la tercera, que es la más importante, es la responsabilidad con uno mismo, con mi familia y con mis socios”, afirma Butler. ❖❖

Por Matías Gómez Balarini
Foto P. P.

Pepi Goncalvez

“El fracaso es parte del ÉXITO del EMPRENDEDOR”

1: Pepi Goncalvez (1964, Uruguay) productora, dibujante y emprendedora, se hizo popular por sus graffiti en la ciudad de Montevideo. Fundó Motor Films, empresa productora de *Aparte* (2003), *No a los papelones* (2006), coproductora de *Diario de un nuevo mundo* (2005), y que brindó servicios de producción para *Building Bridges* y *Miami Vice*, entre otros. Es jefa de la cátedra de producción de la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños, Cuba y gestora del proyecto Proanima en Uruguay.

Pepi Goncalvez¹ reúne a la vez creatividad y capacidad de gestión como pocos artistas lo hacen. Quizá por eso se ha destacado tanto en trabajos creativos —como dibujante o como productora— y también en proyectos en los que como gestora, impulsa la creatividad de otros. Sus innumerables iniciativas y su espíritu emprendedor la han llevado hasta San Antonio de los Baños, Cuba, donde hoy es la jefa de la cátedra de producción de la Escuela Internacional de Cine y Televisión.

Tener éxito significa haber superado muchos fracasos, enfatiza Pepi Goncalvez, para quien las caídas se superan levantándose para seguir intentando con cara de acá no pasó nada. El fracaso es parte del éxito del emprendedor, explica. A pesar de lucir unas marcadas ojeras debajo de los ojos, incansable y despierta la emprendedora Pepi desprende fuerza y energía en cada palabra y gesto que realiza. Palabras y gestos que en el desempeño laboral se han manifestado en áreas tan diversas como el graffiti, la gestión cultural, la

docencia y la producción de cine, entre otras. Sin embargo, cuando tiene que decir a qué se dedica, no duda en afirmar: “soy productora”.

En 2007 la desafiaron a cambiar la orientación de la cátedra de producción de la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños. Asumió el rol de jefa para guiar a la cátedra hacia la formación del productor creativo. Este concepto implica entender al productor como el emprendedor del proyecto y dejar de enmarcarlo en un rol administrativo, de gestor. “En la práctica, el productor siempre fue creativo”, asegura Goncalvez. Su propuesta incluye una mayor formación cultural para el productor así como la formación en gestión personal tanto en lo que refiere a los negocios como a la resolución de problemas (*management*). Además, incrementa las exigencias vinculadas al desempeño del productor como comunicador en el área de la escritura, y en el conocimiento de las normas de comunicación que rigen en el entorno con el que se



vincula. De ahí deriva la enseñanza de algunas técnicas, por ejemplo el *pitching* para poder cautivar a alguien con una idea bien contada en pocos minutos, y quizá conseguir así una fuente de financiación.

Mientras vive en la escuela de San Antonio de los Baños, en un medio rural a 35 kilómetros de La Habana, sigue alentando y gestionando el proyecto Proanima en Uruguay, un cluster que agrupa a empresas y emprendedores vinculados a la animación. Proanima funciona como un sistema de apoyo a la producción audiovisual, y opera bajo las premisas de los grupos Crea por las cuales los integrantes se reúnen, comparten problemas y los resuelven en conjunto. “La gestión del talento es de alguna manera una gestión de la autoestima porque mostrar lo que uno hace es una cuestión de autoestima”, afirma Goncalvez. En este grupo había gente que no postulaba a premios de fondos públicos y ya han ganado varios, y han generado largometrajes, comenta con entusiasmo. Un entusiasmo que

encuentra también en los integrantes del grupo Proanima, quienes aseguran sienten pasión por lo que hacen.

Para Goncalvez, en Uruguay la creación no tiene valor de mercado. Esto es algo que se lograría a través de la gestión de la propiedad intelectual. Su propuesta es contraponer un contrato entre el creador y el productor o las corporaciones, por el cual se evite la cesión automática de los derechos de autor. El contrato sería una solución a este problema. Aunque más difícil es pensar en cómo revertir algunas actitudes que, como señaló Goncalvez, operan contra la calidad del trabajo creativo en Uruguay. Por ejemplo, la cultura del “mediopelismo” o la falta de reconocimiento a las cosas que tienen valor. Actitudes que desgastan hasta al más enérgico emprendedor. Quizá por eso, y para renovar el aire interno que permite hacer cosas en Uruguay, no hay como irse un tiempo a dirigir una cátedra vinculada a gente como Sandy Lieberon o Ridley Scott. ❖❖

Por S. C.
Foto P. P.



Por Valeria Luzardo

POLÍTICA EN LA RED

Elecciones estadounidenses

Las campañas electorales durante las internas de los candidatos presidenciales de Estados Unidos en 2008 abrieron una ventana hacia el futuro de la política en la era digital. Como todo cambio tecnológico, la introducción de Internet en los procesos políticos ofrece oportunidades y desafíos. La democratización del acceso a la información favorece la inclusión de grupos que tradicionalmente se mostraban desinteresados en seguir los procesos políticos, mientras que al mismo tiempo permite la creación de nuevas plataformas para la desinformación y difamación de los candidatos.

La utilización de la red no solamente establece un nuevo medio de comunicación entre el político y el votante, sino también la posibilidad de posicionar candidatos y diferenciarlos a través del uso de Internet. Así, los más de 860.000 “amigos” de Barack Obama en Facebook, frente a los casi 160.000 de Hillary Clinton y 130.000 de John McCain, nos ayudan a comprender mejor el perfil de cada uno.

El fenómeno Obama creció favorecido por nuevas tecnologías como las redes sociales en Internet y la comunicación por mensaje de texto vía celular.¹ El valor de ese fenómeno toma mayor relevancia en un país en el cual el voto no es obligatorio, y generar el compromiso del electorado requiere diseñar diversas estrategias e invertir cifras millonarias. Experiencias como ésta han forjado visiones optimistas que anticipan un futuro más democrático gracias a Internet. Sin embargo, este tipo de relatos muestra una

imagen idealizada que no incluye algunos de los riesgos que también puede acarrear el uso de Internet.

Redes virtuales, ciudadanos reales

Según datos de la empresa investigadora Nielsen/NetRatings, aproximadamente el ochenta por ciento de la población estadounidense accede a Internet.² Esto ofrece la gran posibilidad de llegar a sectores que tradicionalmente se mostraron desinteresados en la política. Sin embargo, no elimina el desafío de hacerlos pasar de la simple curiosidad de visitar un sitio a la verdadera acción y participación. Para eso, los sitios de los candidatos han diseñado herramientas que permiten comprometer el apoyo de los usuarios. Desde la elección del diseño de la próxima remera que será puesta a la venta hasta el acceso a una libreta de contactos para realizar llamadas de reclutamiento, todo es válido para sentirse parte del proceso.

Uno de los sitios pioneros en conseguir el compromiso ciudadano a través de la red fue MoveOn, un grupo de presión progresista que nació en tiempos del juicio político por el caso Mónica Lewinsky al entonces presidente Bill Clinton. En 1998, Joan Blades y Wes Boyd, una pareja de empresarios informáticos, comenzaron una cadena de mensajes electrónicos pidiéndole al congreso que no perdiera tanto tiempo en ese asunto y siguiera adelante (*move on*). La petición tuvo un efecto viral que logró medio millón de firmas. Un nuevo fenómeno acababa de nacer.

A través del uso de esa base de datos, Blades y Boyd fundaron lo que se convertiría en uno de los principales grupos de presión de Estados Unidos. MoveOn

1:: De acuerdo con el informe "The Internet and the 2008 Election" de Pew Internet and American Life Project, 46% de los estadounidenses usó Internet, correo electrónico o mensajes de texto para obtener noticias sobre la campaña, compartir sus puntos de vista y movilizar a otros. <<http://tinyurl.com/6kt8g5>>.

2:: Encuesta de penetración de Nielsen/NetRatings, disponible en <www.nielsen-netratings.com>.

3::
Weinberg Bruce D., y Christine
B. Williams. 2006. "La campaña
presidencial estadounidense de
2004: impacto de las
comunidades híbridas", *Journal
of Direct, Data and Digital
Marketing Practice*, vol. 8.

4::
Bennett, Lance. 2008. "El
cambio generacional en la
identidad ciudadana:
implicancias para la educación
cívica *online*". Reporte del
Centro para la Comunicación y
el Compromiso Cívico. Seattle,
Washington.

5::
Sunstein, Carl. 2001.
República.com. Princeton
University Press.

recauda dinero de sus voluntarios, que luego se usa para publicar peticiones en diarios estadounidenses. La filosofía de MoveOn es tan sencilla como revolucionaria: no se necesita ser un *lobby* millonario para presionar al Capitolio o la Casa Blanca, cientos de miles de pequeños donantes también pueden hacer escuchar su voz en Washington.

El principal aporte de estas nuevas redes es el compromiso que genera e involucra nuevos actores en el debate de los temas públicos, uno de los principales pilares del sistema democrático. Sin embargo, la novedad despierta algunas preguntas. ¿Se pueden reemplazar los procesos democráticos establecidos? ¿Cuáles son las verdaderas oportunidades que ofrece el ágora digital?

Para aprovechar los lazos que generan sitios como MoveOn se creó una nueva herramienta: sitios de encuentros virtuales. Entre ellos, el más importante es Meetup.com, que se dedica a organizar grupos de personas con intereses comunes y ofrecerles la oportunidad de contactarse para luego conocerse fuera de la red. Así nacieron algunas de las manifestaciones de protesta más multitudinarias de los últimos años.

Bruce Weinberg y Christine Williams llaman a estos colectivos "comunidades híbridas", por su capacidad de moverse tanto *online* como *offline*.³ El potencial de estas redes fue demostrado en la campaña del precandidato demócrata Howard Dean. Gracias a Meetup.com, en un año Dean pasó de ser un perfecto desconocido a pelear la interna de su partido. Weinberg y Williams entienden que el innovador uso de Internet que hizo Dean es comparable a la revolución que causó la campaña televisiva de Kennedy en 1960.

Por su parte, Lance Bennett, director del Centro para la Comunicación y el Compromiso Cívico de Seattle, afirma que las nuevas generaciones están menos dispuestas a entender su rol de ciudadanos como una cuestión de deberes y obligaciones. Su compromiso

está más ligado a grupos sociales y civiles que a políticos, y en ese sentido Internet ofrece una plataforma adecuada para la creación de redes. "El sentido ciudadano ha cambiado en sociedades en las que los individuos definen sus propias identidades usando las herramientas que ofrecen las redes sociales y los medios de comunicación", afirma Bennet.⁴ El joven actual prefiere adherir a causas puntuales, como la lucha contra el cambio climático o la condonación de la deuda de países pobres, que a grandes sistemas ideales que requieren participar en estructuras con jerarquías.

El ciberactivismo también tiene sus críticos. Cass Sunstein, autor del libro *República.com*, considera que esta nueva forma de participación plantea una gran "atomización" del electorado, lo que lleva a que los ciudadanos sólo busquen las fuentes de información que complace sus opiniones sin tener en cuenta visiones contrarias.⁵ Sunstein afirma además que el activismo *online* puede darle una representación desproporcionada a quienes tengan las habilidades necesarias para hacer un mejor uso de la red.

Una de las claves de la importancia de Internet es que los activistas *online* son más propensos a continuar su participación en espacios reales. Un estudio del Instituto para la Política, la Democracia e Internet de la Universidad George Washington concluyó que la red tiene un gran potencial para captar personas con capacidad de liderazgo. Según este trabajo, los llamados "ciudadanos políticos *online*" tienen siete veces más chance de convertirse en líderes de opinión frente a sus amigos, parientes y colegas. El informe estima que sólo un diez por ciento de los estadounidenses tiene esas características en el mundo *offline*.

El politólogo estadounidense Grant Reeher cree que el continuo esfuerzo por encontrar maneras creativas de compatibilizar las actividades *online* y *offline* será el horizonte de la innovación en Internet. Reeher es investigador de la Universidad de Syracuse, Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad de Yale y autor del



libro *Click en la democracia: el poder de Internet para transformar la apatía política en acción cívica*.

En entrevista con dixit, Reeher señaló que “el impacto de Internet (en las elecciones estadounidenses) es multidimensional, incluyendo la recaudación de fondos, coordinación de los esfuerzos y reclutamiento de voluntarios y, quizás más importante, como dispositivo para el establecimiento de una red horizontal entre ciudadanos, quienes trabajan para un candidato tanto *online* como *offline*. En 2004, Internet alimentó el fenómeno de Howard Dean y luego le permitió a John Kerry empatar con George W.

Bush en la recaudación de fondos. Este año ha sido fundamental en los esfuerzos de Barack Obama para juntar dinero y establecer una red de voluntarios”.

Nuevos modelos de recaudación

Cuando Hillary Clinton salió en escena tras su triunfo en las internas demócratas de Pennsylvania y sus primeras palabras fueron “vayan a hillaryclinton.com y donen”, la política estadounidense pareció terminar de reconocer que ya no hay vuelta atrás. En tiempos de la era digital, descuidar las oportunidades que ofrece Internet puede significar el fracaso de un candidato.

Foto AFP
Emmanuel Dunand

6::
Por más información leer *El País*, 15/03/2008. Barack Obama, en aprietos por los sermones incendiarios de su pastor <tinyurl.com/2ohkgw>.

Gran parte de la campaña electoral estadounidense se juega en la recaudación de fondos. Desde el comienzo, los candidatos delinearon diferentes estrategias. Hillary Clinton y John McCain tomaron el camino tradicional de organizar cenas y eventos en los que los grandes contribuyentes desembolsan opulentos cheques. Esta táctica parecía adecuada. A fines del año 2007, mientras todavía era la favorita para conseguir la nominación demócrata, Clinton contaba con una agenda de contactos que la ayudaba a juntar hasta diez millones de dólares con apenas levantar el teléfono. Sin embargo, los estrategas de Barack Obama desafiaron esa lógica y cambiaron la ecuación. Su modelo de recaudación apuesta a conseguir una gran base de contribuyentes conformada por ciudadanos que aportan cifras que van desde los US\$ 25 y son debitados de sus tarjetas de crédito como si fuera la cuota de un club. La diferencia de sistemas de recaudación de fondos parece reflejar dos modelos opuestos de hacer política y de relacionarse con el electorado.

Grant Reeher considera que “el aspecto más importante, de la perspectiva del proceso democrático, es que ha abierto el mundo de las contribuciones al pequeño donante”. El politólogo explicó que ahora es un buen negocio recaudar donaciones de sumas menores pero repetidas en el tiempo, o como respuesta a un acontecimiento particular o a un momento de inspiración del elector. “Esto ha tenido un gran efecto democratizador”, afirmó Reeher, “porque hasta el momento las campañas estadounidenses habían tenido una tradición bastante oligárquica en ese sentido. Obama ha marcado récords en el número de nuevos donantes que han entrado al sistema, y la mayor parte de ellos son pequeños donantes”.

Obama no es pionero en esta estrategia, pero sí parece ser quien mejor ha comprendido el legado que dejó la campaña del actual presidente del Partido Demócrata, Howard Dean, quien fuera precandidato en las internas anteriores. La posta de Dean fue tomada luego por el candidato demócrata John Kerry en 2004. Su equipo reunió una gran base de datos de pequeños

donantes que Obama heredó cuando recibió el apoyo de Kerry.

Riesgos y desafíos

La violación de leyes en un espacio con jurisdicción tan difusa como Internet plantea un desafío a la legislación. El debate ya se ha instalado con gran fuerza tras el surgimiento de casos de pornografía infantil o el tráfico de personas que son ofrecidas en la red. El avance de Internet en la política mezcla esa laguna legal con delitos tan difíciles de definir como la injuria y la difamación.

En este sentido, las noticias sobre la participación ciudadana en Internet no son alentadoras. En la red, Barack Obama puede ser musulmán, John McCain tener una hija extramatrimonial y Hillary Clinton seguir casada con Bill sólo por sus ambiciones políticas. El anonimato da una libertad que hace creer al usuario que todo puede ser dicho con total impunidad.

Aun los casos en los que la difusión de información no implica necesariamente una mentira, también abren el debate. La actual campaña demostró esta particularidad que introdujo Internet. La difusión de videos con polémicos fragmentos de discursos del Reverendo Jeremiah Wright, pastor religioso de Barack Obama, puso sobre la mesa el hecho de que Internet permite organizar campañas sucias contra la oposición sin asumir el costo político.⁶

Reeher considera que Internet ha obligado a los políticos a ser más cuidadosos, porque todo que lo que digan y hagan puede terminar en la web. “Mi preocupación es que esto desalienta la voluntad de los candidatos para discutir cosas abiertamente y tener conversaciones públicas más auténticas. Los candidatos se volverán más acartonados y cautelosos. Lamentablemente, creo que ya hemos visto algo de esto en esta campaña”, expresó el investigador. En otras palabras, para el politólogo estadounidense Internet democratiza los procesos electorales pero, al mismo tiempo, les quita espontaneidad

Valeria Luzardo::
Es uruguaya y tiene 29 años. Ejerce como periodista desde el año 2000, cuando egresó como Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica. Actualmente es estudiante del posgrado en Asuntos Internacionales de la New School University de Nueva York, donde además coordina el Observatorio Latinoamericano. Desde febrero de 2008, es corresponsal del programa radial “No Toquen Nada”, para el que cubre las elecciones estadounidenses.

Nuevas campañas para la política tradicional

Web 2.0 es la expresión que se ha elegido para describir la creciente tendencia en Internet a hacer los sitios más participativos. En esta nueva etapa, se busca en la red la colaboración de los usuarios en la producción de contenidos. La interactividad ha permitido el éxito de empresas como YouTube, Facebook y Wikipedia donde los usuarios, y no ya un equipo editorial, crean el contenido.

Este nuevo fenómeno plantea una pregunta vital en los procesos políticos: ¿implica esa creciente interactividad una mejora en la participación ciudadana? Ciertas experiencias llevaron a los optimistas tecnológicos a afirmar que el futuro político de Estados Unidos se jugaba en la red. Sin embargo, el verdadero cambio parece estar más relacionado con la forma de hacer campaña que con la de hacer política. La idea de que Internet aumentó los canales de comunicación con el electorado, se acerca más a la realidad que la que sugiere que los ciudadanos están ahora más cerca de los centros de toma de decisiones. Si bien la comunicación con el electorado parece haberse beneficiado por la interactividad que ofrece Internet, los partidos políticos —así como los medios de comunicación— continúan siendo estructuras con jerarquías bien definidas.

El ejemplo más revolucionario, hasta ahora, es el de los debates organizados por la cadena televisiva CNN

y el sitio de videos YouTube. La comunidad de ambos medios permitió a 2.300 ciudadanos enviar preguntas filmadas. Más allá de la espectacularidad alcanzada en algunos momentos —un “hombre de nieve” pidió una solución al calentamiento global y una mujer enferma de cáncer se sacó la peluca para interpelar a los candidatos su posición sobre el seguro médico— el debate planteó dudas sobre la verdadera democratización del proceso.

Las acciones a esta experiencia fueron diversas. En entrevista con *dixit*, el politólogo Grant Reeher consideró que los debates CNN-YouTube abrieron a la población la posibilidad de formular sus propias preguntas y grabar sus videos en la privacidad de su hogar. “Yo creo que las preguntas, aunque no necesariamente hayan tenido un contenido más variado o mejor, fueron enmarcadas y presentadas de una forma más auténtica. Eso hizo que las respuestas también parecieran menos guionadas”, dijo Reeher.

Sin embargo, los críticos señalaron que la inclusión de preguntas del público no implicó una mayor democratización del debate, ya que al final las decisiones terminaron siendo tomadas en una mesa de edición. Uno de los críticos de medios de comunicación del diario *The New York Times* lo sintetizó de una forma clara y desafiante: “es nuestra democracia, no la de CNN”. ❖

VENTANAS DEL ALMA



Por Cecilia Gordano

"Excuse me, I don't speak Dutch!". No me escuchó. O no le importó. Solo continuó con su indignada queja que supe era queja por las inflexiones de su voz, el arqueado de las cejas y el dedo índice agitándose en el aire. Guardé la cámara de fotos y me alejé con disculpas. *"I'm sorry. Sorry!"* La mujer en la bata seguía maldiciéndome en la lengua germánica desde el umbral de su casa, mientras mis pies volaban en los pedales, antes que la cosa se pusiera peor. Después de vivir seis meses en Utrech aprendí a manejar la bicicleta con más destreza que con los esporádicos paseos por la rambla, lo que me permitió una fuga oportunamente prolija.

Las bicicletas son el medio de transporte más popular. Todos los lugares públicos tienen soportes para estacionarlas, y cada calle comparte un camino exclusivo para este tráfico que tiene, además, sus propios semáforos e inspectores para controlar las luces, los frenos, el alcohol en la sangre, o que no sea robada. Las hay para todos los gustos y ocasiones: desarmables para guardar bajo el asiento del tren, con carritos de madera cerrados para trasladar a los niños, de doble pedal para dos personas. Tengo fotos de casi todas, pero para completar la gula visual de mi álbum holandés, sólo necesitaba ventanas... Las ventanas de las casas me llaman, me dicen "miráme", "lleváme en tu cámara".

La ventana comunica y limita el espacio público —de la calle y el barrio— con el privado del hogar, de modo

singular, cuidando la estética y promoviendo la política del "vive y deja vivir". A diferencia de su mera funcionalidad para luz y ventilación concebida en la mesa de dibujo del arquitecto, "en la casa habitada, esta abertura se vuelve una suerte de lienzo blanco para la expresión personal y de la familia".¹ Pararse a ver el lienzo familiar y fotografiarlo no está, valga la redundancia, bien visto. Lástima. Esas ventanas me llaman, me invitan a mirarlas con irresistible tentación. Aprendí a disfrutarlas moderadamente, a una distancia prudencial.

Aquél fue mi primer y último intento por capturar esa suerte de murales que como en una interminable galería de arte se despliegan cuadro tras cuadro. Cada una dice algo de su creador, refleja sus gustos, su estilo de vida, sus viajes, sus fantasías. No tienen rejas; las cortinas dibujan con brocados o transparencias, pero rara vez cubren. En un primer plano, muestran toda suerte de objetos cuidadosamente dispuestos: macetas con plantas, flores, esculturas, candelabros, porcelanas y souvenirs; a veces un gato a la hora de la siesta. Al fondo el interior de la casa, el living, la cocina, la televisión. La mujer en bata tomando café. Aunque por más coquetas que sean, no conviene andar por ahí sacándoles muchas fotos. Me lo dijo la señora de mi barrio en Utrech. ¡Bah!, creo que eso fue lo que me dijo. Apenas fotografié su hermosa ventana con celosías y esculturas de elefantes de madera, salió en bata por la puerta principal y en un holandés irritado me convenció que me metiera en mis asuntos. ❖❖

1::
Hernan Vera. "On Dutch Windows" en *Qualitative Sociology* 12(2), Summer 1989, p. 231.

Cecilia Gordano Peile ::
(Montevideo, 1980).
Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay, opción periodismo, generación 2000. En 2004 cursó el Seminario Periodismo Literario a cargo de las profesoras Silvia Soler y Silvana Tanzi. Ha publicado artículos en los semanarios uruguayos Siete sobre Siete, Voces del Frente y Brecha, en el suplemento La República de las mujeres y en la revista feminista Cotidiano Mujer. Actualmente colabora con el portal www.genderIT.org sobre género y nuevas tecnologías, y cursa el Research Master Gender and Ethnicity en Utrecht University, en los Países Bajos.

Foto P. P.

TIEMPO DE CRECER

La industria cinematográfica en Uruguay

Por Luciano Álvarez

La industria cinematográfica uruguaya finalmente ha consolidado un modelo competitivo, luego de un proceso fundacional que protagonizaron las productoras independientes y de cine publicitario, la formación universitaria, la integración de Uruguay a un circuito internacional de financiamiento y coproducción, con algunos subsidios y apoyos estatales.

1:: Excluyo, obviamente, el negocio de distribución y exhibición cinematográfica que se inició en los albores del siglo XX.

La industria audiovisual en términos de producción, llegó al Uruguay en la década del sesenta con los canales de televisión.¹ En ese entonces, el cine mundial como consumo masivo era cuarenta años mayor que la televisión. Sin embargo, en el Uruguay como en tantos otros pequeños países, apenas se limitaba a una reducida producción de actualidades cinematográfica, (Emelco y Uruguay al Día fueron las empresas con más continuidad en el rubro). Inversamente, el cine uruguayo como industria apareció cuarenta años después que la televisión.

Las razones pueden ser muchas. Lo cierto es que en primer lugar la televisión uruguaya nunca superó su condición de negocio de intermediación de cabotaje. Las innovaciones en el terreno de la producción nacional —cuando las hubo— pocas veces pasaron de

breves intentos, cuyos riesgos solían (y suelen) caer fundamentalmente sobre los proveedores de contenidos (productoras, actores, técnicos y demás profesionales). El caso *Telecataplum*, programa semanal de humor, es paradigmático. Debutó en 1962 en Teledoce y dos años más tarde estaba en la Argentina. Se terminó exportando al elenco y comprando el programa hecho en la Argentina. En 2008, la televisión sigue siendo un negocio de cabotaje e importación, pero el cine uruguayo se ha convertido en una industria que exporta productos y servicios y cuadruplica la cifra de negocios de una vedette del sector pujante empresarial como la industria vitivinícola.

La precisión de una fecha para referirse a un proceso es tan arbitraria como usual. Amparándome en esta



tradición me atrevo a sostener que el cine en su sentido expresivo y comercial, con vocación universal, aparece en Uruguay en el 2001, con la película *25 Watts*, de Pablo Stoll, Juan Pablo Rebella y Fernando Epstein. Los dos primeros, directores, el tercero, productor e indispensable cable a tierra del proyecto. En ese mismo año se estrena también otra película con nivel profesional y vocación internacional: *En la puta vida*, de Beatriz Flores Silva, que mostró las posibilidades de la coproducción. No distraeré al lector justificando esta hipótesis mediante comparaciones y rastreo de antecedentes. Me limito a proponerla y sostener que en ese albor del siglo se produce una conjunción de factores que permitirán, a partir de

su logro, aunar calidad y continuidad en el trabajo nacional, variables que no se habían hecho presentes hasta ese momento. Desde entonces no sólo se ruedan continuamente largometrajes uruguayos, que se estrenan regularmente en el circuito comercial, sino que el Uruguay pasa a ser lugar habitual de rodaje para películas extranjeras y coproducciones.

¿Cómo se produce este fenómeno de una industrial audiovisual uruguaya, tantas veces deseado, pronosticado, tantas veces abortado o simplemente nacido inviable? “Pocas cinematografías en el mundo han nacido tantas veces”, fue una frase común a lo largo de décadas.

Fotos P. P.



Ese proceso fundacional del cine uruguayo nació de la conjunción y las acumulaciones de varios esfuerzos sostenidos, que fueron creando tradición y escuela: las productoras independientes de los años ochenta y noventa, las productoras de cine publicitario, la formación universitaria y la integración del Uruguay a un circuito internacional de financiamiento y coproducción, con algunos subsidios y apoyos estatales. Y sobre todo unas ganas enormes de que el cine nacional por fin sucediera, lo que se tradujo en el generoso apoyo de decenas de artistas y otros profesionales.

Las productoras independientes no publicitarias aparecieron sobre el fin de la dictadura² y sobre todo en la segunda mitad del los ochenta: entre varias, destacan CEMA,³ la pionera, e Imágenes, generosa y esforzada escuela de profesionalismo. Imágenes⁴ fue el intento más abarcativo y ambicioso del período, actor fundamental en el desarrollo de proyectos, de introducción de tecnologías, de cuna de grupos de trabajo. En esos años también se consolidó otro modelo: el de las de productoras publicitarias independientes. Si bien tales productoras existían desde hacía varias décadas (Luis Moreno, para citar un caso), las nuevas ideas empresariales basadas en modelos de tercerización, hicieron salir de las agencias de publicidad sus departamentos de producción audiovisual, dando nacimiento a un gran número de productoras. Al mismo tiempo, las productoras “sociales” como CEMA e Imágenes, alentaron la creación de secciones comerciales para lograr nuevos horizontes de profesionalidad.

A partir del nuevo escenario de las productoras, consolidado en los noventa, se emprendió un importante esfuerzo de profesionalización y especialización. El crecimiento del trabajo publicitario, fuente principal de ingresos, habilitó el desarrollo de otros servicios, algunos tan audaces como los de Rodolfo Mussitelli y su empresa de equipamientos. Al

mismo tiempo, el negocio estuvo lejos de cerrarse sobre sí mismo. Por el contrario, muchas de estas empresas fueron generosas con los jóvenes que aparecían con sus tímidos trabajos universitarios o con sus operas primas. En este nuevo escenario de posibilidades surgió una generación de egresados universitarios que a su formación unieron el espíritu generacional. En el marco de la formación no puede olvidarse el aporte del cine clubista de la Cinemateca uruguayana, donde estas nuevas generaciones de cineastas se nutrieron de la materia prima fundamental: el propio cine.

Otra pieza del sistema han sido algunas políticas públicas como Ibermedia y el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (FONA) que abrieron la puerta a ingresos de fondos internacionales y a las coproducciones. Respecto a la participación pública, en 1995 se crea el FONA, impulsado por la Intendencia Municipal de Montevideo y con el aporte de pequeños fondos de los permisionarios de la televisión cable y el Ministerio de Cultura. Un año antes se había creado el Instituto Nacional del Audiovisual —con fondos prácticamente nulos— que tendrá una participación importante en la inserción internacional del Uruguay, como actor en el proceso de creación del programa Ibermedia y colocando los primeros fondos que habilitaron la participación del Uruguay en el primer llamado del año 1998. Allí obtuvieron financiamiento *En la puta vida* y otros proyectos de desarrollo. Al año siguiente, serían cinco los proyectos respaldados.

A todos estos factores debe agregarse uno intangible, pero que se tradujo en aportes de incalculable valor: la voluntad de apoyar ese nacimiento, tantas veces deseado, se tradujo en la generosidad de muchos artistas de diferentes campos como la música, el teatro, la plástica, dispuestos siempre a dar una mano. No debe olvidarse que el cine uruguayo actual también es hijo

2::

El primer gobierno democrático luego de la dictadura en Uruguay asumió en 1985.

3::

El Centro de Medios Audiovisuales (CEMA) se fundó en 1982. Desde entonces ha realizado más de sesenta producciones que incluyen diaporamas y videos, cubriendo una amplia gama temática y metodológica, desde el documental al film de ficción, del testimonio al reportaje periodístico. Ha brindado servicios en el área gráfica, asesorías en comunicación y fotografía y audiciones radiales a casi un centenar de organizaciones sociales y culturales. Alcanzó un alto impacto de difusión accediendo a la televisión uruguaya con varias de sus realizaciones, algunas de ellas en régimen de coproducción como “Sala de espera”, primer programa de producción independiente emitido por un canal nacional. Data de 1988. <Wwww.rau.edu.uy/universidad/Cema.htm>

4::

Imágenes, fundada en 1986 por Mario Jacob y Walter Tournier, produce cine y video: documentales, animación y ficción, por los que ha sido premiada en festivales cinematográficos del Uruguay y del exterior. También ha recibido premios en concursos de proyectos convocados por el FONA (Uruguay) e Ibermedia. Imágenes prestó servicios a: *Otario, Idea, Las lágrimas de Eros, Acratas, El Viñedo, Mala Racha, Llamada para un cartero, ¿Puedo llamarte Carlitos?, Nico y Parker, 25 Watts, En la puta vida, Mandado hacer, Alguien debe morir, El Album, A pesar de Treblinka, El último tren.*



Luciano Álvarez:
Doctor en Comunicación
Social, Director del
Departamento de
Comunicación
Audiovisual de la
Facultad de Ciencias
Humanas en la
Universidad Católica del
Uruguay. Autor de
investigaciones y obras
sobre cinematografía e
Industria cultural (*La
casa sin espejos*); ex
Director del Instituto
Nacional del Audiovisual.

de la generosidad: generosidad de los actores, cuyo emblema es Walter Reyno, y de los técnicos ya experimentados de la generación del ochenta, entre otros.

Hoy puede decirse que la industria audiovisual uruguaya tiene su repertorio casi completo: cine publicitario, largometrajes de ficción nacionales, servicios filmicos y, en menor medida, documentales y cortometrajes. La televisión, por otro lado, ha aumentado considerablemente su producción, pero está lejos aún de consolidar un modelo propio.

Si se mira con atención están presentes, en mayor o menor grado, los factores que en su formulación

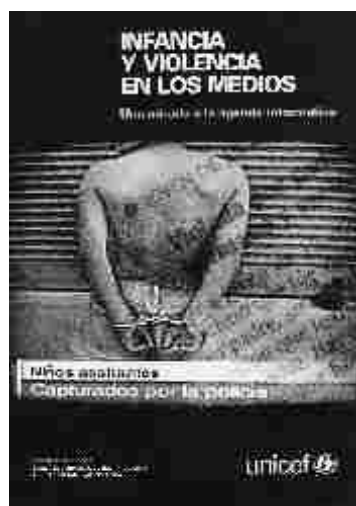
clásica menciona Michel Porter como condiciones para un Modelo Competitivo: la mano de obra especializada o infraestructura, que se necesita para competir en determinada industria; las condiciones de demanda; las industrias correlativas o coadyuvantes; la presencia o ausencia en el país de industrias proveedoras e industrias correlacionadas competitivas a nivel internacional; y además la estrategia empresarial, estructura y competencia.

La reciente sanción de una ley de cine, el impulso estatal de ciertas políticas, también pueden ayudar, pero lo fundamental ya está creado. Parece difícil volver atrás. Ojalá así sea. ■■

LA VIOLENCIA EN LA AGENDA MEDIÁTICA

Por Diego Borba

Infancia y violencia en los medios: Una mirada a la agenda informativa. Rosario Sánchez Vilela, UNICEF Uruguay, Abril 2007.



El texto condensa los resultados de una investigación vinculada al tratamiento periodístico que reciben niños y adolescentes en la agenda mediática referida a violencia, infancia y adolescencia en Uruguay. Con el objetivo de generar un marco para la reflexión acerca de estos temas, se realizó un monitoreo de medios locales que abarcó prensa, radio y televisión, durante el período de agosto a noviembre de 2006.

En la pesquisa se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas aplicadas a la base de noticias relevadas durante el período mencionado. Por un lado, se indagaron cuáles eran los temas en los que la infancia y la adolescencia integraban la agenda mediática y, por otro lado, se analizó una temática específica: la violencia. Las noticias se clasificaron según categorías temáticas y en dos agendas diferenciadas: Agenda general de infancia y adolescencia, y Agenda de violencia, infancia y adolescencia.

Las temáticas que registraron mayor cantidad de noticias en la *Agenda general de infancia y adolescencia* fueron: violencia (36,2%), salud (13%) y

educación (12%), sobre un total de 1.358 noticias relevadas.

En la *Agenda de violencia, infancia y adolescencia* se verificó que predominaba una perspectiva sobre la infancia y adolescencia cuya relación con la violencia está ligada a la trasgresión, el delito y la peligrosidad; el 50,1% de los temas abordados se concentra en situaciones de 'conflicto con la ley': 246 noticias de un total de 491.

Por su parte, el abordaje cualitativo de las noticias referidas a 'violencia' permitió constatar que predominaba un modo periodístico de narrar meramente descriptivo, con escasa investigación y contextualización de la problemática.

Los resultados de la investigación, realizada por Rosario Sánchez Vilela en coordinación con UNICEF Uruguay, desafían a incentivar nuevas formas de tratar los temas de infancia y adolescencia, proponiendo agendas más amplias que ayuden a la ciudadanía a pensar sobre sus niños y adolescentes. ■■

Diego Borba:
Egresado de la
Licenciatura en
Comunicación Social de
la Universidad Católica
del Uruguay. Asistente
de la materia
Comunicación Interna
en la misma
Licenciatura.

POR UNA SOCIEDAD DEL RECONOCIMIENTO

Por Richard Danta



1:: Congreso desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia, España), desde el 30 de enero al 1 de febrero de 2008.

2:: La conferencia inaugural de García Canclini, "Contextos de la investigación: sociedad de la información, del conocimiento y del reconocimiento", puede visualizarse en <www.aeic2008.santiago.org/>.

El primer congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), que preside Miquel de Moragas, fue inaugurado por Néstor García Canclini quien señaló que en esta época de construcción multicultural de los saberes, es necesario articular distintos modos de fundamentar el sentido social. "Se requiere una concepción que reconozca las diferencias junto con las desigualdades y las interconexiones entre sociedades con formas distintas de conocimiento". Concepción que Canclini denomina la Sociedad del Reconocimiento.

Vivimos en un mundo interconectado por la comunicación mediática y por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Si bien este fenómeno es un objeto de estudio habitual en las ciencias sociales y humanas, su abordaje en la academia iberoamericana de la comunicación se ha caracterizado por la ausencia sistemática de debates conceptuales y, especialmente, por el limitado volumen de esfuerzos conjuntos de cooperación y coordinación en la investigación. Esta situación motivó a la recientemente fundada Asociación Española de Investigación de la Comunicación a realizar el congreso "I+C Investigar la Comunicación".¹ Su objetivo, y principal logro, fue ofrecer un espacio de debate colectivo, con el propósito de discutir líneas temáticas de trabajo y promover la

futura colaboración e intercambio de experiencias de investigación en el ámbito iberoamericano.

Invitado para inaugurar el evento, Néstor García Canclini señaló que una de las principales dificultades para llevar adelante una política de investigación unificada en la academia iberoamericana, reside en su insistencia en reproducir categorías conceptuales elaboradas en círculos académicos ajenos. Por un lado, hay autores que hablan de Sociedad de la Información, centrándose en el aspecto de difusión de las nuevas tecnologías; y por otro lado, hay autores que hablan de Sociedad del Conocimiento, privilegiando la dimensión sociocultural del fenómeno. Estos abordajes implican tanto un diagnóstico de la realidad como una intervención proyectiva, que postula políticas comunicacionales (y culturales) diversas y no precisamente novedosas. La Sociedad de la Información se asienta en una vocación difusionista (de las nuevas tecnologías), y la Sociedad del Conocimiento aboga por una autosuficiencia cultural que ya es imposible en el panorama global actual. Frente a esto, García Canclini se pregunta si esta dicotomía conceptual (que es también metodológica y deontológica) es el único camino a seguir, o si la investigación iberoamericana en comunicación podría pensarse desde otra perspectiva. Su respuesta es muy clara al respecto.² Ni Sociedad de la Información, ni Sociedad

del Conocimiento, la propuesta de García Canclini descansa en una nueva categoría fundacional que denomina Sociedad del Reconocimiento. En sus términos, no sería posible abordar una investigación capaz de sustentar propuestas de desarrollo socio-cultural si no se consideran a la vez la situación de interculturalidad en la que vivimos hoy, y las múltiples determinaciones de (inter)dependencia económica que sufren las sociedades iberoamericanas contemporáneas.

Esta es una actitud política que puede parecer contradictoria, en tanto reclama el abandono de los aportes de otras academias, al mismo tiempo que se busca privilegiar la interculturalidad iberoamericana. Como si algunas interculturalidades fueran más válidas que otras. Sin embargo, el espíritu de tal reclamo sólo pretende establecer una denuncia de ciertas formas de colonialismo intelectual que ha sufrido Iberoamérica, privilegiando los conceptos y métodos propios. Este es el punto de arranque de los nuevos debates que la AE-IC ha inaugurado con este congreso. De la confrontación entre estas tres formas de concebir la sociedad actual surgirán nuevas valoraciones del trabajo ya realizado, así como la promoción de nuevas aproximaciones metodológicas a la comunicación.

Para organizar las discusiones el congreso se estructuró en cuatro sesiones. “Democracia y ciudadanía” se ocupó de denunciar el papel político de disuasión social que cumplen las prácticas profesionales de la comunicación, en particular el periodismo. Al mismo tiempo, los ponentes coincidieron en reclamar un compromiso deontológico con el objetivo de desarrollar el potencial democratizador de la cultura audiovisual. La sesión dedicada a “Las políticas de comunicación y cultura” llamó la atención sobre la Economía de la Cultura como línea de investigación emergente dentro de la Economía de la Comunicación. Esta nueva subdisciplina tiene como peculiaridad una vocación antropológica que le exige considerar como objeto de estudio a mucho más que el mero análisis estructural de las industrias culturales. Su campo de interés se extiende hasta las claves económicas que atraviesan toda forma de la cultura, incluyendo las manifestaciones de la creatividad cotidiana. Por su parte, la

sesión denominada “La sociedad de la información” también presentó una nueva disciplina. La Economía del Conocimiento propone vincular los estudios económicos tradicionales con una preocupación más específica por el impacto generado por las nuevas tecnologías industrializadas (o en vías de industrialización, como Internet) en el lenguaje y las relaciones sociales contemporáneas. Un aspecto importante de este proyecto, es el desarrollo de una mirada crítica que le permita a los estudios económicos de la comunicación escapar del simple diagnóstico, para avanzar hacia la formulación de criterios evaluativos y proyectivos (en la búsqueda de parámetros articuladores de políticas comunicacionales y culturales). De esta manera, la Economía de la Cultura y la Economía del Conocimiento se revelan como líneas de trabajo complementarias, que proponen caminos conceptuales y metodológicos para superar la brecha entre las nociones de Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento. Finalmente, en “La creatividad y la producción de contenidos” se presentó una evaluación de los resultados obtenidos en las investigaciones estructuradas en base al concepto de 'creatividad', categoría que ha venido sustituyendo con efectividad creciente al discutido concepto de 'acción cultural'. Su mérito parece descansar en su capacidad para facilitar tanto abordajes macroestructurales (las políticas culturales como estrategias creativas), como abordajes microestructurales (las estrategias de resistencia ciudadana o artística, por ejemplo), vinculándolos a su vez con análisis discursivos y de contenido.

Algunas estadísticas³ atestiguan el interés que suscita la comunicación como fenómeno inserto en las circunstancias de interculturalidad y de (inter)dependencia económica en las que vivimos hoy, así como también evidencian la gran necesidad de promover y generalizar los intercambios y la colaboración en la investigación en comunicación. En ese sentido, el logro más relevante del congreso fue ofrecer un espacio de debate colectivo, primer paso ineludible en el desarrollo de líneas de investigación propiamente iberoamericana. Porque al final la Sociedad del Reconocimiento es mucho más que una categoría conceptual; es también la condición necesaria de una academia iberoamericana madura y productiva. ■■

3::
“I+C Investigar la Comunicación” duró tres días y reunió 358 comunicaciones de autores provenientes de Argentina, Bosnia Herzegovina, Brasil, Colombia, Costa de Marfil, Chile, España, México, Reino Unido, Portugal y Uruguay. Todas las universidades españolas mandaron representantes, y más de 200 asistentes presentaron su candidatura como eventuales miembros de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, organizadora del evento. También se hicieron presentes algunas de las asociaciones más reconocidas en el ámbito académico de la comunicación, como ALAIC, FELAFACS, INTERCOM y AGACOM.

Richard Danta::
Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de la República Oriental del Uruguay, y candidato a Doctor en la Universidad de Salamanca, en el área de la Comunicación Audiovisual. Ha desarrollado una variada actividad docente a nivel universitario en Uruguay desde el año 1997, en las áreas de Comunicación Organizacional, Semiótica y Teoría de la Comunicación. Actualmente dicta cursos de Semiótica General y Lingüística (Universidad Católica del Uruguay) y de Teoría de la Comunicación aplicadas al Diseño (Centro de Diseño Industrial).

Fotos
<www.aeic2008santiago.org>

Reality show

Por Serrana del Castillo



Serrana del Castillo::

Montevideo, 1981. Estudió la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay. Concurrió a talleres de pintura a partir de los cuatro años (Taller Montevideo, Taller de Clever Lara, Bellas Artes) y se reencontró con la ilustración en su trabajo vinculado a la publicidad. Ganó dos años consecutivos el taller de creatividad dictado por Leandro Gómez Guerrero, cuyo premio fue el envío de las piezas al festival internacional Clio Awards. Y luego trabajó como redactora creativa en la agencia Corporación JWT. Actualmente se desempeña como diseñadora gráfica.