

dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento

"LA LIBERTAD LABORAL Y PERSONAL ES LO MÁXIMO"

Carlos García Rubio,
un emprendedor neto

UN ALEGATO A FAVOR DEL PERIODISMO "PURO Y DURO"

Tomás Linn propone rescatar
lo esencial del periodismo



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 Nos-otros: ¿los de afuera? La identidad como proceso de sentido.
Por María Noel Bicera.



REFLEJOS::

9-11 Fotografía de Iván Franco.

SEÑAS::

12-13 libros:: Hacer cosas con razones.

RAPPORT::

14-19 "Cada vez que alguien carente de talento e inteligencia alcanza un éxito, me aterroriza". Entrevista a Alejandro Dolina.
Por Nicolás Colombino.

EMPRENDEDORES::

20-23 acáallá:: Carlos García Rubio "Para ser libre hay que trabajar, y mucho. Pero el premio es único".



ENFOQUE::

24-31 ¿Mundos paralelos o integrados? Las redes sociales en Internet.
Por Soledad Caballero.

MATIZ::

32-33 Retrato de una pasión furiosamente celeste.
Por Alejandra Sghirla.



DESDE LA ACADEMIA::

34-38 Un alegato a favor del periodismo "puro y duro".
Por Tomás Linn.

TRAMAS::

39 El tenista.
Por Inés Bortagaray.

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

María Noel Bicera, Inés Bortagaray,

Nicolás Colombino, Iván Franco,

Tomás Linn, Alejandra Sghirla.

Foto de tapa

Pablo Porciúncula

Contacto

dixit@ucu.edu.uy

Licenciatura en Comunicación Social

Universidad Católica del Uruguay

07 :: OCTUBRE '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



NOS-OTROS: ¿LOS DE AFUERA?

La identidad como proceso de sentido

Por María Noel Bécera



“No aguanto más que me tomen el pelo llamándome de bayano”, “los del interior siempre somos los más sufridos”, son algunos comentarios de artiguenses que escuchaba sin asombro cuando vivía en Artigas¹ y que se fueron convirtiendo en interrogantes analizándolos con perspectiva desde Montevideo, en especial, a partir de la recepción de un aviso publicitario de televisión que funcionó como disparador para realizar la investigación sobre la identidad artiguense que se presenta en este artículo.²

La ciudad de Artigas es la capital del departamento más lejano de Montevideo, que se ubica en la frontera de Uruguay con Brasil, más precisamente con la ciudad de Quaraí. Allí se conforma un espacio fronterizo, espacio de intercambio y conflicto, tanto material como simbólico, entre los habitantes de cada lado del Puente Internacional de La Concordia que une ambas ciudades desde el 3 de abril de 1968.

Cuando bajó el costo de las llamadas telefónicas al interior del país, la empresa estatal de telecomunicaciones Antel lanzó una campaña publicitaria conocida como *Tarifamilia*.³ La pieza de televisión planteaba una escena familiar en un hogar del interior del país, donde se mostraba a un joven hablando por teléfono con su hermano que se encontraba en Montevideo. El personaje que hablaba por teléfono se expresaba de forma diferente, con un acento particular, característico de los lugares fronterizos con Brasil. Casi al final del aviso, pasaba una moto con chapa de Artigas, elegida por el anunciante por su gran distancia geográfica de la capital para reforzar el mensaje. Una vez que el aviso salió al aire por todos los canales abiertos de televisión en Uruguay, se esperaba que la recepción por parte de los artiguenses fuera positiva y generara

1::

La ciudad de Artigas está ubicada al norte de Uruguay en la frontera con Brasil. El Puente Internacional de La Concordia sobre el río Cuareim la comunica con la ciudad brasileña Quaraí.

2::

M. N. Bicera: *Nos-otros: ¿los de afuera?. Un estudio sociosemiótico de la identidad artiguense*, Memoria de grado, Tutor: Dr. Fernando Andacht, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2002.

3::

El aviso de televisión *Tarifamilia* forma parte de una campaña publicitaria de radio, prensa y televisión que realizó Antel, para informar la reducción de los costos de las llamadas de larga distancia los domingos. Esta campaña fue difundida por los respectivos medios, en abril y mayo de 2001.

Fotos gentileza de
María Noel Bicera



4:: Esto lo comprobé, primero, en el sondeo de opinión a jóvenes artiguenses radicados en Montevideo, y luego en los grupos y entrevistas que realicé para el trabajo de campo.

5:: La exploración la realicé a partir de aproximaciones teóricas provenientes de los campos de la semiótica de Charles S. Peirce (1931-1958), el interaccionismo simbólico de Erving Goffman (1989, 1997) y la percepción interpersonal proveniente de la psicología de Laing *et al.* (1966). Exploré y busqué comprender el fenómeno identitario en la frontera, reflexionando sobre el propio concepto de frontera y decidí definir como objeto de estudio a la "identidad artiguense" y no a la "identidad fronteriza". En resumen, los campos teóricos desde los cuales enfoco la investigación derivan de la semiótica, la microsociología o interaccionismo simbólico, la psicología y la antropología.

cierto "orgullo" por haber sido elegidos para transmitir ese mensaje. El problema se planteó cuando el efecto de la recepción fue en su mayoría negativo.⁴

Ante tal situación me planteé varias preguntas: ¿cuál es el motivo que provocó tantas reacciones negativas?, ¿cuál es la relación entre la "incomodidad" o "molestia" de los artiguenses y esa representación publicitaria de su habla?, ¿los artiguenses se sienten avergonzados del uso que hacen de la lengua, algo tan importante de su identidad?

Para comprender esa sensación de inferioridad, de olvido, de diferencia, me propuse explorar la identidad de los artiguenses⁵ entendida como un proceso dinámico de sentido, que va cambiando con el transcurso del tiempo, que caracteriza y brinda un sentido de pertenencia a las personas que nacen, viven y conviven con fronteras que en algunos casos se hacen invisibles y en algunos otros se refuerzan. Me propuse realizar la exploración desde los efectos de sentido o significados de los propios involucrados, para lo cual llevé a cabo una investigación de corte cualitativo en

el ámbito exploratorio, descriptivo y analítico. Como herramientas de relevamiento de campo, trabajé con grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Desde las percepciones y metapercepciones de los artiguenses entre sí, de los artiguenses hacia los *otros* y de los *otros* hacia ellos, me fui aproximando al objeto de estudio y encontrando algunas respuestas a interrogantes como: ¿con qué se identifican los artiguenses?, ¿qué los hace diferentes a los demás habitantes del país?, ¿cómo los ven los demás?

Cuidad de frontera

El concepto de frontera ha sido objeto de diferentes discusiones teóricas. Según Grimson⁶ "la frontera ha devenido un concepto clave en los relatos y explicaciones de los procesos culturales contemporáneos. Los análisis económicos o simbólicos de la llamada globalización se refieren, una y otra vez, a los límites, los bordes, las zonas de contacto. Sin embargo, el concepto de frontera sigue siendo difuso. Justamente, una de sus características es la duplicidad: frontera fue y es, a la vez, un objeto/concepto y un concepto/metáfora. De una parte parece haber fronte-

ras físicas, territoriales; y de la otra, fronteras culturales, simbólicas”. Desde esta perspectiva, considero que no se podría afirmar la existencia de una identidad fronteriza, sino una identidad permeable e influenciable debido a la condición de pertenecer a, o de vivir en, una zona fronteriza.

Los discursos de los artiguenses demuestran una gran variedad de perspectivas en torno a la vivencia de la frontera. En muchos casos, los testimonios coinciden con visiones de tipo integracionistas o románticas, en el sentido de concebir una identidad fronteriza donde los habitantes de cada lado son todos hermanos. En otros, refieren a un concepto de frontera como límite absoluto, donde a pesar del intercambio comercial y cultural que se establece entre ambas ciudades fronterizas, los conflictos existen.

Comprender el fenómeno de frontera

Para comprender las diferentes situaciones que se viven en la frontera, desde la óptica de los habitantes de Artigas, pasando por diferentes tipos de relaciones, tanto de intercambio como de conflicto, analicé: el intercambio cultural, desde el samba como identificación del carnaval al disfrute estético de las telenovelas de la Red Globo; el impacto de la sociedad y de la cultura brasileña sobre las concepciones identitarias de los artiguenses; la forma en que la situación de desigualdad de poder y de dimensión entre Brasil y Uruguay influye sobre los habitantes de Artigas en los usos del idioma portugués, español y portuñol; la problemática del contrabando con la consecuente debilidad y dificultad del comercio artiguense frente a la fuerte competencia brasileña y a las fluctuaciones cambiarias de la moneda, etc. Todos aspectos relevantes que ayudan a comprender el fenómeno de frontera.

“En la frontera se da todo ese ambiente de que hay muchas cosas que se saben que están mal y que van quedando por eso. Entonces es una identidad en que hay ciertas cosas que rozan con lo legal, con lo moral, y que están aceptadas como que están bien, y que me parece que ahí sí nos da una identidad diferente.”⁷

La actividad de **contrabando** en Artigas tiene múltiples significados. Los testimonios recogidos revelan una escala de significación que va desde el contraban-

do como delito, hasta el contrabando como beneficio o conveniencia. Se puede configurar esta escala de la siguiente manera: la vinculación del indicio con lo ilegal; una forma de protesta en contra de las reglas del Estado; la principal causa de la competencia desleal en el comercio de frontera; una oportunidad de trabajo; la incorporación como una práctica normal, aceptada, instituida, que beneficia económicamente a los artiguenses que compran más barato.

Otra de las relaciones que se establece entre habitantes de ambos lados de la frontera refiere al **uso del idioma**. La lengua local emerge como una de las problemáticas claves de la identidad artiguense, aspecto que ilustra la complejidad de lo híbrido de una frontera internacional. En Artigas, buena parte de la población utiliza un dialecto que resulta de la mezcla de palabras provenientes del portugués y del español, conocido popularmente con el nombre de “portuñol”. Esta realidad produce diferentes efectos de significado respecto a la utilización del dialecto. Hay quienes lo rechazan y lo asocian a los niveles culturales bajos y se revelan en contra de la identificación de los artiguenses con esta cualidad. Por otra parte, están aquellos que manifiestan que es algo natural en una zona fronteriza debido al intercambio con habitantes brasileños y la influencia de los medios masivos. Finalmente, están los que consideran que sería una oportunidad de culturalizar a los artiguenses, si se les enseñara correctamente las dos lenguas, para transformarlos en ciudadanos bilingües.

En cuanto a la influencia cultural que se revela en los testimonios, como tema central y reiterado, muchos de los interrogados colocan a la televisión como una de las principales vías de ingreso de la cultura brasileña. Se presentan efectos de significado que manifiestan la importancia de la **Red Globo** en su función de informadora y portadora de imágenes y programas interesantes. Este canal de televisión significa, para algunos, la posibilidad de ampliar horizontes en un lugar pequeño sin muchas perspectivas, y para otros, la principal causa del uso del portuñol.

En este sentido, Marisol Álvarez⁸ sostiene que el tipo de productos que en Uruguay hegemoniza la presencia de Argentina y Brasil es básicamente ficcional. Las

6::

Ver estudios fronterizos compilados en A. Grimson (comp.): *Fronteras, naciones e identidades. La periferia como centro*, Ciccus-La Crujía, Buenos Aires, 2000.

7::

Extraído del discurso de uno de los entrevistados.

8::

M. Álvarez: “Integración(es) simbólica(s)”. La televisión uruguaya y el MERCOSUR”, *Prisma* N° 9, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1997, pp. 9-20.

9::

M. Álvarez: o. cit.

10::

J. M. Barbero: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, México, 1987, p. 88.

telenovelas se presentan como formatos ficcionales que refuerzan el sentimiento de pertenencia a una nación y a una cultura, en las cuales la audiencia se reconoce y se identifica. En el trabajo de campo realizado, la mayoría de los testimonios confirman la preferencia tendencial por los atractivos que ofrece la propuesta televisiva brasileña, en especial las telenovelas de la Red Globo y su influencia en la vida cotidiana, en su forma de hablar, en sus costumbres, en sus gustos, en su identificación con aspectos o cualidades que provienen de la cultura brasileña. Como explica Álvarez⁹ “si lo que se entiende por identidad es siempre un efecto (signico) de sentido, el lugar que los medios masivos de comunicación ocupan en esta configuración debería ser central en los análisis de los procesos integracionistas. Por su naturaleza relacional, los medios informan y dan forma a estos procesos, haciendo posible el mutuo conocimiento entre las partes involucradas en la regionalización”.

Los medios masivos, especialmente la televisión, establecen un vínculo fuerte con los receptores, haciendo que éstos se reconozcan a sí mismos en muchos aspectos. Como lugar de sentido, la televisión es un disparador básicamente relacional: propone formas de ver-entender el mundo que sustentan a la sociedad en que se inscribe y, al mismo tiempo, aplica lo que la sociedad muestra de sí misma. Televisión y realidad son dos espejos que responden uno al otro. Esto ayuda a comprender las reacciones generadas a partir de la recepción del aviso publicitario *Tarifamilia*.

El samba como expresión del **carnaval** aparece como otra de las influencias brasileñas en los artiguenses, tal como expresa uno de los participantes de los grupos de discusión “en Artigas carnaval es sinónimo de samba”. El carnaval de Artigas es una muestra de cómo lo popular, aquello que se origina desde el pueblo, desde las clases subordinadas o dominadas, es activado por lo masivo y llega a la masa en un proceso de transformación. Éste activa una lógica que opera en dos niveles, como afirma Barbero¹⁰ “el proyecto del nacionalismo musical opera sobre un eje interior y otro exterior. Establecimiento de un ‘cordón sanitario’ que separa nítidamente la buena música popular, la folklórica, esto es, la que se hace en el campo de la mala, la comercializada y extranjerizante música que se hace

en la ciudad. Y desde el exterior: proporcionar al mundo civilizado una música que reflejando la nacionalidad pueda ser escuchada sin extrañeza, música que solo podrá resultar de la síntesis entre lo mejor del folklore propio y lo mejor de la tradición erudita europea”.

El carnaval de Artigas se inicia como expresión de lo popular, era el espacio de diversión para el pueblo que desfilaba por la Avenida Lecueder, con trajes precarios, sin mucho lujo. Con el transcurso de los años, las clases de nivel socioeconómico superior se introdujeron en el carnaval y transformaron esta actividad en un espectáculo de lujo, de competencia. El carnaval artiguense, como un espacio social con sus propias reglas y su propia lógica, permite por un lado, la integración de las clases sociales, pero por el otro, el aumento de la competencia entre las escuelas de samba, que trabajan todo el año para desfilan y obtener el primer lugar ante un jurado que las califica de acuerdo con diferentes categorías (batería, coreografía, comisión de frente, samba enredo, trajes, etcétera).

La búsqueda por la reafirmación de la tradición, de lo propio, de las raíces culturales que conforman una identidad nacional, también aparece en los testimonios recogidos. Allí se produce un quiebre entre lo uruguayo y lo artiguense, cuando se niega la incorporación del candombe a lo propio de los artiguenses y aparece nuevamente la contradicción inherente a la identidad artiguense, producto de la complejidad del proceso de hibridación propio de una zona fronteriza. Si bien los entrevistados apelan a la reafirmación de las tradiciones —en este caso candombe y murga— a partir de la enseñanza en las escuelas y en los liceos, no dejan de reconocer que el samba es la preferencia de la mayoría y lo que los identifica.

Los otros

La problemática de los **estereotipos** es un aspecto que aparece entre las diferentes percepciones de los artiguenses, respecto a la imagen que creen tener frente a los de la capital y la imagen que ellos mismos se forman en relación con los montevideanos. Donde más se nota la presencia del *otro* es justamente en el acento, que es manifestado por algunos de los entrevistados como algo que estigmatiza.

María Noel Bicara
Hiriart::

Es licenciada en Comunicación Social y tiene un Postgrado de Especialización en Cambio Organizacional por la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Actualmente se desempeña como consultora en Cambio Organizacional para los proyectos de IBM en Uruguay y como docente de Gestión de Recursos Humanos de la Licenciatura en Comunicación Social de la UCU.



“Nosotros nos sentimos un poco disminuidos, porque allá¹¹ se habla más abierto, se habla de otra forma y a nosotros nos dicen ‘los bayanos’, ‘los fronterizos’. Justamente por no tener una identidad marcada, a nosotros nos llenan de vergüenza todas esas cosas, no somos capaces de trascender a esa situación y decir: bueno, nosotros somos así”.¹²

Como se ha demostrado en otros estudios,¹³ el análisis de identidades sociales en regiones de frontera es particularmente ilustrativo por ser donde el proceso de construcción de los otros, que forma parte de la construcción de sí mismo, es realizado no solo a partir del *otro* fronterizo sino también a partir del *otro* que está más allá de la frontera. Los artiguenses que participaron de los grupos y las entrevistas, expresan reiteradas veces el sentirse estigmatizados por parte de los *otros*. Estos *otros* se encarnan en diferentes sujetos: los montevidéanos, el Estado, Montevideo, la capital, los demás uruguayos. Las imágenes o estereotipos sobre el *otro* son efectos de sentido que nos hablan acerca de las metaperspectivas que se generan en torno a su identidad. Como señala Laing,¹⁴ la meta-

perspectiva es la percepción que tengo respecto a la percepción que tiene el otro sobre mí, y la metaidentidad es cómo supongo que soy para el otro. Cómo creo que soy para el *otro*, qué aspectos marcan la diferencia entre un *nos-otros* y un *otros*, qué clase de estereotipos son los que estigmatizan la identidad artiguense respecto al resto del país, nos enseña cómo se marcan diferencias y se establecen distinciones que descubren, a su vez, nuevos límites (o fronteras) culturales.

Esta diferencia percibida por los artiguenses, en muchos casos manifiesta un sentimiento de no pertenencia al país: ellos se sienten simbólicamente excluidos del Uruguay. La distancia de la capital es otra de las causas que aumenta la percepción de exclusión y no pertenencia. Algunos de los estereotipos más reiterados que los artiguenses perciben por parte de los montevidéanos son: “los de afuera”, “los canarios”, “los bayanos”. Las diferencias se marcan principalmente respecto al acento y, en algunas ocasiones, respecto a la forma de vestirse. Esa forma particular de hablar que tienen los artiguenses, es

11::

Se refiere a Montevideo, la capital de Uruguay.

12::

Extraído del discurso de uno de los artiguenses entrevistados.

13::

P. Vila: “La teoría de frontera versión norteamericana. Una crítica desde la etnografía”, en: A. Grimson (comp.): o. cit.

14::

Laing et al.: *Percepción Interpersonal*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1966.

15::

E. Goffman: *Estigma. La identidad deteriorada*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1989.

16::

C. Aguiar: "Cultura e Identidad. Una aproximación sociológica", en: H. Achugar y G. Caetano (comp.): *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?*, Trilce, Montevideo, 1992, pp. 167-171.

marcada por un indicio: la pronunciación excesiva de la letra "s". Es justamente esta cualidad indicial la que se exagera por parte del actor del aviso de Antel, de acuerdo con los diferentes significados de los artiguenses.

Mucho podemos aprender de ese mundo si ampliamos la mirada e incorporamos las relaciones que la población de esta frontera sostiene más allá de la frontera. Allí descubrimos que las expresiones de identidad y lealtad están construidas en términos relacionales y opuestos, no solo con el otro fronterizo sino también a partir del *otro* que está más allá de la frontera. Así, aparece un sentido de identidad que se construye sobre la diferencia, sobre el reconocimiento de *otro* diferente a un *nos-otros*.

Conclusiones

Dado el enfoque metodológico cualitativo, las conclusiones se desarrollan a partir de la información recogida en los grupos y las entrevistas realizadas a una pequeña población de artiguenses, por lo tanto no son de carácter general, sino pistas que revelan aspectos característicos de estos artiguenses, que conformarían su identidad.

Entre estos aspectos se encuentra la actitud de oposición. Son personas que se rebelan en contra de algo. A lo largo del estudio, surgieron diversas opiniones que manifiestan una fuerte reacción a la norma culta uruguayo-montevideana. Esto es claro en el nivel social más alto, donde el conflicto entre la meta-identidad o la identidad social¹⁵ y la identidad personal es evidente. Por un lado, los sujetos investigados se sienten ofendidos o molestos por el hecho de ser identificados por los *otros* por su forma particular de hablar pero, por otro lado, ellos mismos reconocen que eso es una realidad y que como tal deben asumirla. Por lo tanto, la identidad del yo, aspecto subjetivo experimentado por el individuo, se constituye a partir de este conflicto.

Aparece una necesidad de reafirmación constante de la identidad, en la búsqueda de construir una identidad propia, fuerte, local, como respuesta a una debilidad percibida en la identidad propia, debido a los impactos socioculturales de los países vecinos. El gusto por la

propuesta televisiva brasileña y el samba como expresión de su carnaval, son indicios de la influencia de la cultura brasileña sobre estos habitantes fronterizos. La percepción de poseer una identidad débil, o vulnerable a las influencias externas, estaría directamente relacionada con la noción de identidad nacional o identidad uruguaya, con la consecuente necesidad de fortalecer y reafirmar el sentido de pertenencia.

La identificación de este conjunto de artiguenses con el portuñol, o con un tipo de acento particular, es compleja y reafirma la contradicción inherente a su identidad. Por una parte, reconocen esa diferencia frente a los habitantes del sur, pero por otra se irritan cuando los identifican por ello. Respecto a los estereotipos y metaperspectivas, los artiguenses cuestionados plantean sus diferencias frente a los otros como algo que avergüenza, como un estigma a ocultar. A partir de allí, presentan diferentes estrategias en la presentación frente a los otros, que tratan de ocultar ese estigma encarnado en su forma de hablar.

En la comprensión de la recepción problemática del aviso *Tarifamilia* de Antel, en líneas generales se podría afirmar que la irritación experimentada por parte de los artiguenses que entrevisté debe entenderse a la luz de la conformación conflictiva y contradictoria de su identidad. Este aviso los presenta frente a los otros a partir de lo que manifiestan como sus principales defectos: la forma de hablar, la asociación de una ciudad como "pueblito". En definitiva, este comercial los deja en evidencia frente al resto del país como personas que se diferencian por su forma de hablar (algo que los estigmatiza) y por habitar un lugar que se asemeja al campo (algo que afirman no es real).

Se podría afirmar que la identidad de los artiguenses aparece como muy permeable y cambiante debido a las influencias externas que se dan en esta zona fronteriza. Aguiar¹⁶ sostiene que las identidades son construcciones de referencia del *self*, que no pueden considerarse en sí mismas como perfectamente integradas y por ello suponen niveles variables de capacidad de adaptación frente a entornos cambiantes. Esta característica se manifiesta en todos los grupos y entrevistas que integran el corpus de esta investigación. ■■

IVÁN FRANCO

Siento la fotografía como una herramienta para transmitir emociones. Me gusta el vínculo directo que tiene con la realidad. Defiendo la condición de huella de luz del mundo que nos rodea y busco a partir de lo que existe, de lo que veo, componer imágenes que inspiren algo: alegría, tristeza, soledad, amor... Imágenes que tienen al ser humano, y su relación con el entorno, como centro. Es en el documentalismo y en el fotoperiodismo donde siento que está mi campo de acción y donde encuentro a los fotógrafos que admiro.

Iván Franco

Editor gráfico de *La diaria*

Fotógrafo de Agencia EFE



Montevideo, Uruguay, 2004



San Gregorio de Polanco, Uruguay, 2008



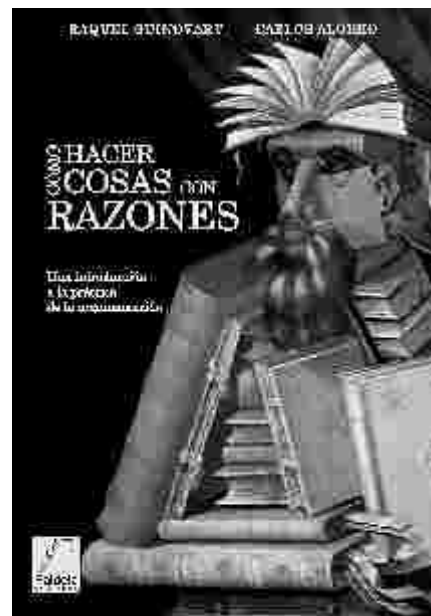
Cochabamba, Bolivia, 2008



Rio de Janeiro, Brasil, 2007

HACER COSAS CON RAZONES

Cómo hacer cosas con razones.
Una introducción a la práctica de la argumentación, Raquel Guinovart y Carlos Aloisio, Paideia, Montevideo, 2008.



1:: John L. Austin: *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, 1962.
2:: R. Guinovart y C. Aloisio: *Cómo hacer cosas con razones*, Paideia, Montevideo, 2008.
3:: *Ibidem*, p. 12

El nombre de este libro alude a otro, convertido en clásico de la filosofía del lenguaje, llamado *Cómo hacer cosas con palabras*.¹ La alusión no es casual. En aquella obra se reunieron las conferencias en las que John L. Austin expuso una concepción del lenguaje que hoy nos parece evidente, pero que no había ocupado antes las reflexiones de los filósofos analíticos, demasiado interesados en la quimera de encontrar un lenguaje perfecto. Austin rescata la dimensión realizativa del lenguaje: las palabras no solo describen la realidad, sino que muchas veces la cambian. Un comunicador sabe hasta qué punto esto es así. Las palabras son acciones y por eso mismo, hay, o debería haber, una responsabilidad en su uso.

En ese espíritu de reconocimiento del poder de la palabra se inscribe este otro libro, *Cómo hacer cosas con razones*.² Dentro de las cosas que se pueden hacer con las palabras, una de las más frecuentes es la argumentación. El intento de convencer a otros a través del lenguaje es una actividad tan antigua como el lenguaje mismo y tan útil en la construcción de la realidad social como lo es el cincel en la de una escultura. Una persona que argumenta busca deliberadamente producir un efecto en el interlocutor. Ese efecto se puede lograr de muchas maneras: apelando a las

emociones, tergiversando los hechos, distrayendo la atención de lo medular de la discusión y otras estrategias igualmente engañosas, o más respetuosamente, respaldando lo dicho con razones y evidencias. El libro propone aprender a construir argumentaciones que sean efectivas a través de fundamentos sólidos y al mismo tiempo, reconocer y desarmar los ataques falaces.

La propuesta del libro es netamente didáctica. Aspira a mejorar las capacidades argumentativas de los lectores, planteando ejercicios y ejemplos que los involucren por su actualidad y cercanía. Así lo justifican sus autores: “aunque los seres humanos argumentan desde que se pueden comunicar con cierta competencia, no suelen estar conscientes de los procesos que hay detrás de una argumentación. A lo largo del libro procuramos recorrer las distintas operaciones que involucra el hacer cosas con razones porque nuestra experiencia como docentes nos indica que reparar en ellas contribuye a mejorarlas”.³

El proceso argumentativo

El texto está estructurado en tres grandes módulos de acuerdo con las actividades que supone un proceso argumentativo. Estas son: análisis, evaluación y pro-

ducción. Una argumentación se genera a partir de una diferencia de opinión, dado que sobre lo que todos están de acuerdo no es necesario discutir. Esto significa que existen textos o discursos argumentativos sobre el tema que será conveniente tener en cuenta. Una argumentación siempre implica un diálogo, y uno bueno solo se logra en base a una correcta comprensión de la posición ajena. El análisis puede parecer una actividad sencilla, pero requiere de cierto entrenamiento de lectura poder reconocer con precisión cuál es la tesis que se defiende y los argumentos que se esgrimen para sostenerla. Los textos argumentativos pueden ser complejos o a veces deliberadamente complicados y es común confundir lo meramente retórico con lo sustantivo del discurso. También es fácil ceder a la tentación de la crítica antes de comprender estrictamente lo que se está diciendo. Un buen argumentador debe ser, antes que nada, un lector riguroso y un oyente atento.

El módulo de evaluación abarca distintos aspectos que deben ser tomados en cuenta para decidir si una argumentación es aceptable o no. Dado que toda argumentación contiene un razonamiento, esto es, afirma una conclusión fundamentándola en ciertas premisas, es importante evaluar si ese procedimiento inferencial es correcto o no. Pero tan importante como la validez del razonamiento, de la que se ocupa la lógica formal, es la consideración del contenido de los razonamientos tal y como se presentan en los contextos reales de argumentación, de los que se ocupa la lógica informal. En este módulo se atienden ambos aspectos y se consideran los juicios de hecho y de valor, cuya evaluación incluye procesos de investigación. Un buen argumentador no solo debe manejar con destreza las herramientas de la lógica, sino que además debe estar bien informado acerca de lo que discute.

El último módulo se ocupa de la producción, lo que incluye la elaboración de ensayos argumentativos y la participación en debates. Los textos argumentativos deben estar sustentados en una estructura ordenada y coherente y requieren de una forma de expresión clara y precisa. Estas características pueden lograrse a través de la práctica, atendiendo ciertas pautas que facilitan la tarea de preparación y de escritura. Tener buenas razones y una investigación profunda no garantiza el éxito de una argumentación, si no se toma en cuenta además la forma de presentarla.

El debate, por su parte, es la situación argumentativa más completa y desafiante, puesto que supone la participación activa del otro, poniendo a prueba los argumentos. Sin embargo, el intercambio dialéctico al que estamos acostumbrados en los medios no siempre resulta un espectáculo enriquecedor. La mayor parte de las veces se trata de un diálogo de sordos donde el objetivo parece ser la victoria sobre el otro, tomado como un oponente, por encima de la dilucidación de un asunto polémico. Generalmente el resultado de este tipo de enfrentamientos no contribuye a aumentar la información de la audiencia ni a acrecentar sus perspectivas críticas.

Para que un debate sea fructífero se deberían respetar algunas reglas mínimas que garanticen el intercambio de ideas, que van desde permitir el uso efectivo de la palabra, hasta utilizarla para expresar argumentos relevantes a la discusión. Un buen argumentador no solo es quien conoce estrategias dialécticas y retóricas que le permiten resolver situaciones complejas en un diálogo, sino, sobre todo, alguien que puede desempeñarse con solvencia en un debate sin necesidad de apelar al juego sucio.

Vigencia de la argumentación

Aunque la argumentación recoge la herencia de la lógica y la retórica clásicas, el interés por ella como disciplina independiente surge después de la segunda guerra mundial. No es de extrañar que luego de las experiencias vividas se haya advertido la importancia de reflexionar sobre esta práctica. Hitler y el aparato propagandístico del régimen nazi fueron un ejemplo paradigmático de cómo la retórica, divorciada de lo racional, puede adormecer la capacidad crítica de un pueblo. Por su lado la lógica, inmersa como estaba en lo que alguien llamó la vocación concluyente de la filosofía occidental, no tuvo nada que aportar en los terrenos de lo indemostrable, que incluyen la discusión sobre valores. La argumentación como disciplina buscó un equilibrio capaz de aportar razonabilidad al tratamiento de las cuestiones opinables, que son el centro de la interacción democrática.

En un mundo donde los medios de comunicación se multiplican y alcanzan cada vez más gente, no parece una mala idea desarrollar instrumentos que promuevan mensajes más agudos y receptores más críticos. ■■

Entrevista a Alejandro Dolina
Conductor de *La venganza será terrible*

"Cada vez que alguien
carente de talento e inteligencia
alcanza un éxito, me aterroriza"

Por Nicolás Colombino

Sea en el ámbito radial, literario o musical, lo esencial de este argentino inteligente es que piensa, hace pensar y en consecuencia, conmueve a quien quiera prestarle atención. Desde 1985 conduce programas nocturnos en radio que aunque tuvieran distinto nombre tenían la misma intención. Pero nadie vaya a confundirse y creer que Dolina es un conductor radial, porque sería como confundir un espejo con una mesa porque tienen forma circular, como diría el escritor inglés Chesterton. Dolina habla, pero su programa, *La venganza será terrible*, es un espectáculo teatral que "de casualidad", se transmite por radio. Lo hace desde

Buenos Aires en un auditorio y no dentro de un estudio de radio, en vivo y con público presente que cada noche puede asistir gratis. En el programa compara mitos o leyendas con situaciones y conductas que percibe en la actualidad. Su forma de expresarlo y su aguda percepción provocan sonrisas a los espectadores u oyentes. Las ironías y dobles sentidos cuando comenta artículos con consejos para la vida cotidiana generan todavía más risas. Todo esto, intercalado con música interpretada en vivo, además de respuestas inteligentes a mensajes de oyentes acerca de los temas que a estos se les ocurra plantear.

En Uruguay el programa se escucha en directo a través de Radio El Espectador y, cada tanto, Dolina viene a Montevideo a transmitir desde la capital uruguaya, donde una asistencia masiva de público lo acompaña.

¿Qué es el humor para usted? El humor... yo voy a creerle a Schopenhauer, que decía que el humor es simplemente poner una cosa en el lugar equivocado. No he sabido encontrar ninguna receta humorística que no sea funcional a esa definición. La definición es exacta pero no nos acerca emocionalmente a lo que es el humor. De todos modos, la definición debe ser amplia porque los fenómenos humorísticos son de distinta índole. Porque uno puede poner en el lugar equivocado una gansada pero también... [silencio prolongado]... un inciso de alta complejidad. Y es ahí donde está la cosa. Creo que un artista se comunica con el consumidor de arte a partir de una similitud de complejidades. El lector debe ser parecido al escritor. No puede ser muy distinto, o estar muy por debajo del escritor en complejidad de pensamiento. Y desde luego, tampoco puede estar por encima. Entonces, es verdad que uno busca su público, y el público debe parecerse. Y hay humor que se describe con dos bits, y hay humor muy complejo. Ahí está la diferencia. Entre una ameba y Shakespeare hay una diferencia antes que nada de complejidad.

¿A qué humoristas admira, quiénes le hacen reír? Muy pocos, en verdad. Yo no soy un buen consumidor de humor. Les Luthiers.

¿La venganza será terrible es un programa humorístico? ¿Está bien decir eso? Creo que no. Tiene un contenido humorístico bastante grande pero no es humorístico. Si uno se propone únicamente el humor, sin ningún otro atractivo, por decirlo así, está saltando de chiste en chiste de un modo previsible, mecánico y absurdo. Por tanto no creo en la profesión de humorista si no viene sostenida por otra, como el caso de Les Luthiers que además son músicos y actores. Tocan fenómeno. Es decir, lo que hacen es música. Y si no es gracioso por un rato, no importa porque está bien



tocado. Lo que yo deseo para el programa, que no quiere decir que se consiga, es que en los ratos en que no hay humor haya algo que tenga un interés que puede ser científico, filosófico, artístico o poético. Si tenemos suerte y desembocamos en una gracia, bueno, mejor. Pero si no, tiene que valer la pena escucharlo. Desde luego fracasamos muchas veces.

Hay mucho de teatral... Sí, muchísimo. Es mucho más un fenómeno teatral que un fenómeno radial. No seguimos ni uno de los códigos de la radio. Este programa podría emitirse cualquier día. Nunca importa qué día es porque no nos referimos, casi nunca, a la actualidad. Además, el público presente, es más importante que el público ausente. Incluso para el que no está, para el oyente que está en su casa, el público presente es también una forma de atracción porque por ahí suceden cosas que son acaso un poco inexplicables para el que oye, pero se le contagia cierta intensidad de lo que está sucediendo. Y desde luego, el que está presente recibe una emoción mucho más teatral que radial. Hay lo que Dubatti llama “el con-vivio”. Eso que nace cuando uno va a ver al otro en acción: “A ver este tipo, cómo actúa, cómo resuelve los problemas...” eso no es radial, eso es teatral.

¿Le preocupa olvidarse un poco de alguno de los dos públicos, olvidarse demasiado de los que están escuchando? No. A mí me parece que está bien olvidarse porque ese olvido incluso beneficia al oyente. Gesta algo que puede parecer incómodo, como “de qué se estarán riendo”, etcétera, pero que en definitiva es más beneficioso. Esa ignorancia incluso lo estimula más porque el tipo nota que algo está sucediendo, que *algo más* está sucediendo y eso me parece que conecta mejor al que está oyendo con el programa.

En esto de hacer reír, ¿cómo hace Alejandro Dolina para mantener eso todos los días? Porque todos tenemos malos días... La respuesta está en lo que dijimos antes, que a veces efectivamente no te reís pero que hay un sostén de diálogo, de perplejidad, de iluminación, que son estímulos que a veces remplazan a la risa. A veces ventajosamente.

De las muchas entrevistas que he recopilado, no he podido sacar en limpio cómo fueron sus comienzos en radio. ¿Podría recordar cómo se inició en este medio? Sí. Tuve una especie de prehistoria radial con un programa que se llamaba *Mañanitas nocturnas* que se emitía todos los días, creo que a las siete y media. Formaba parte de otro programa más amplio, pero este espacio de 45 minutos se llamaba *Mañanitas nocturnas* y yo lo hacía con Mario Mactas y Carlos Ulanovsky. Ahí nacieron algunas cosas que después pertenecieron a este programa que estoy haciendo hoy. Por ejemplo el Sordo Gancé apareció allí. Tocaba una sola pieza que siempre era la misma, *Milonga sentimental*. La gracia era que se equivocaba y lo echaban a patadas. Algunas otras cosas, como este peregrinar por las noticias o por los artículos de las revistas, también empezaron allí. Después eso terminó cuando terminó la democracia, en 1974. Vino la dictadura y no volví a hacer radio hasta que Adolfo Castelo me propuso hacer un programa en Radio El Mundo. Después de muchas idas y venidas nos mandaron a la una de la mañana, que era como no estar en ninguna parte.

Usted se resistía a ese horario de la madrugada... Sí, claro. Yo le dije “Adolfo, vamos a hacer un programa para nuestros familiares”. Y Adolfo me dijo “te voy a pedir esto Negro. Hacelo un mes, a ver si te gusta. Después vemos”. Y resultó que la gente se interesó mucho, misteriosamente. Y seguimos adelante. Guillermo Stronati era el locutor de la radio, ahí lo conocimos. Guillermo solamente decía el noticiero. Anticipaba que venía el noticiero: “Y ahora a continuación ‘tal y tal’ presenta el noticiero”. Pero de puro aburrido Guillermo se empezó a sumar a la mesa con nosotros. Y el programa tuvo muy buena y muy rápida aceptación. A pesar de que a esa hora no había ninguna forma de difusión que la radio hubiera hecho. Te imaginás vos, ¿qué interés podía tener una emisora como Radio El Mundo en promover a dos tontos que estaban a la una de la mañana? Pero se empezó a correr la bolilla, los estudiantes... Posteriormente comenzó a llegar gente al programa. Nosotros nunca la convocamos.

Nicolás Colombino::
Licenciado en
Comunicación Social
por la Universidad
Católica del Uruguay.
Comenzó escribiendo en
prensa en 1998 en el
suplemento *01*
Informático de *El*
Observador. Trabajó en
la página web del
semanario *Brecha*
(2002-2005); fue
redactor en la sección
de espectáculos de *El*
País y en el semanario
gratuito *Tiempo*
Uruguayo. En 2007
realizó notas para
Mundo Agrario (Radio
Sarandí 690 AM).

Alejandro Dolina. Es argentino. Estudió Derecho, Letras, Música e Historia. Comenzó su trayectoria en los medios con la publicación de cuentos y notas en revistas. Desde 1985 es conductor de programas de radio en la noche. Hoy, sale al aire en *La venganza será terrible*, por Radio 10, 710 AM, de lunes a viernes a partir de la medianoche. Sus libros de cuentos, su disco de tango o sus comedias musicales, son más oportunidades para entrar al mundo de este artista que demuestra que el humor es una forma de inteligencia, y una vía para la reflexión.

Su primer libro fue *Crónicas del ángel gris*, publicado en 1988. Es una recopilación de cuentos y artículos a través de los cuales reflexiona e invita a reflexionar sobre el arte, el amor, la amistad, los sueños, la infancia. Compuso y escribió la *operetta* criolla *Lo que me costó el amor de Laura*, que salió a la venta en 1998 y en la que participaron Les Luthiers, Joan Manuel Serrat, Mercedes Sosa, Sandro y Julia Zenko entre otros, junto con la Orquesta Sinfónica Nacional (de Argentina).

Y escondían a los oyentes debajo de la pecera... Empezaron a venir. Los jefes de la radio lo prohibieron y nosotros empezamos a esconder oyentes cuando venía algún alcahuete. Cuando venía algún *correvedile* de los directivos de la radio nos avisaban de abajo —porque estábamos en un séptimo piso. Nos avisaban y entonces escondíamos los oyentes en alguna oficina y, muchas veces, debajo del vidrio de la pecera del operador para que no los vieran. Finalmente la radio acabó por aceptar el asunto y habilitó primero un estudio más grande y después los viernes empezamos a ir a salones y teatros. Nunca más volvimos a los estudios.

¿Cuándo tuvo la percepción de que el programa era conocido en Uruguay? Primero aparecieron algunos orientales¹ que nos hablaban por teléfono y que dificultosamente lo escuchaban por Radio El Mundo, ya sea porque alguno se lo había recomendado o porque lo habían pescado por casualidad, no lo sé. Teníamos algunos, poquitos, que por ahí incluso cuando viajaban venían acá. La 30 [por CX 30] se hizo eco de ese ruidito y nos ofreció transmitirlo en Uruguay, y nosotros dijimos “Sí como no, transmitanlo”. Un año o dos después de empezar la 30 a transmitirlo en Montevideo, alguien tuvo la idea de que hiciéramos el programa desde allá. Eligieron un teatro, que no sé si era El Galpón, y fuimos para allá. Pero sucedió que mientras estábamos yendo, la gente

El autor interpretó a Manuel, el protagonista de la historia. Al año siguiente publicó *El libro del fantasma*, otra colección de cuentos.

Radiocine, dos discos con breves historias musicales escritas para radio, se editó en 2002. En una de ellas participó Víctor Hugo Morales y Dolina cantó en los roles protagónicos.

Además, durante 2003 fue conductor del programa de televisión *Bar del infierno*. En 2004 se editó el disco *Tangos del Bar del infierno*, donde Dolina canta varios tangos junto con otros músicos. Su tercer libro lleva el mismo nombre que el programa de televisión y fue publicado en 2005. Aunque es también una recopilación de cuentos, la mayoría de ellos hacen referencia a leyendas o episodios históricos de China, para reflexionar sobre los temas más o menos universales que interesan al autor. *Bar del infierno* tuvo, además, su versión como espectáculo teatral, que presentó funciones en varias ciudades de Argentina, Montevideo, Madrid, Granada y Sevilla.

que se presentó a buscar entrada, a hacer las colas en El Galpón fue de un número tal que los del teatro dijeron “No, no se puede hacer aquí porque va a haber un lío bárbaro”. Y de un momento para otro alquilamos el cine Plaza, le hicimos suspender las funciones —pagamos un dinero— y nos metimos ahí como pudimos. Ese día, había nueve cuadras de cola. Nueve cuadras de cola.

¿Qué le da placer, o qué le da más placer de hacer el programa? Algunas cosas: la primera no es exactamente placentera sino que diría yo, higiénica. Es la necesidad que tengo de estudiar cada día. De estudiar cada día y de leer permanentemente buscando alguna cosa que sea interesante para el programa. De modo que en estos últimos años he dado en leer con un lápiz en la mano. Leo primero para mi placer, pero secundariamente para ver si detecto algo que pueda compartir con la gente. Pero eso me mantiene en una actividad de estudio mucho más intensa, pero *mucho* más intensa, que la que tenía en la facultad. Y eso es muy beneficioso, no hace falta que diga por qué. La otra cosa que me da placer es la apertura de los horizontes: cada noche tengo la posibilidad de conectarme, no solo con mis amigos, que trabajan conmigo, con los cuales me divierto muchísimo, sino también con gente nueva. He conocido, formando parte del público, gente que después fue muy importante en mi vida: amigos que yo he querido y quiero mucho, mujeres a

1:: Dolina usa aquí la palabra “orientales” para referirse a personas uruguayas, dado que proceden de la República Oriental del Uruguay.



Foto gentileza de
Radio El Espectador

las que amé mucho, y que empezaron formando parte del público. Así que cada noche es también como una especie de pequeña fiesta, de pequeña reunión de amigos. Con todas las ventajas de la fiesta y de una reunión de amigos: divertirnos, ejercitar la inteligencia, tener un pequeño trato mundano, y acaso conocer alguna mina.

Ya que hablamos de placeres, demos vuelta la moneda: ¿le genera algún miedo hacer el programa, alguna duda? El programa tal vez no tanto, porque después de tanto tiempo uno está en condiciones de resolver cualquier accidente. Un programa de radio, después de todo, es efímero, se lo lleva el viento. Podemos hasta dejar de hacerlo y decir “Bueno, se suspende el programa por fallas técnicas”. Pero sí tengo mucho miedo en las presentaciones teatrales² o en las presentaciones del programa que son multitudinarias o quasi teatrales —como las que podemos tener en las ciudades grandes—, o cuando preparamos algún número musical en el programa o algo así. Es ni más ni menos que el miedo escénico, un miedo que no es tan sencillo como describir la inquietud de un artista ante la posibilidad de que algo salga mal. Yo creo que el verdadero miedo escénico es el que uno tiene de que algo que puede ocurrir venga a demostrar que no somos los que creemos ser, el miedo de que ocurra algo terrible, algo tan terrible que nos revele como no siendo los que pretendíamos. Que lo revele no solo ante los demás, sino a menudo ante nosotros mismos. El accidente teatral (alguien se queda mudo, alguien se olvida la letra, alguien resulta de golpe y porrazo, por alguna razón, absolutamente incompetente) es muy dramático. Y puede serlo si es que uno además no alcanza a salir con suficiente elegancia. Claro que puede pasar cualquier cosa, pero no es tanto el miedo a que no ande el sonido. Bueno, no anda el sonido, lo arreglaremos. El miedo que uno mismo comprenda que es incompetente. Y ese sí es un verdadero miedo, y un miedo atendible.

Pero hasta ahora no es un miedo que haya paralizado sus actividades. No, claro. Tener miedo no quiere decir quedar paralizado. Por el contrario, a

veces ese miedo nos impulsa a la actividad artística con mayor energía todavía, para poder vencerlo. Y cuál es la manera de no tener miedo a que un accidente suceda: algunos se resguardan con la superstición, y otros estudian. Yo prefiero la segunda.

¿Le cuesta ser Alejandro Dolina? En el sentido de que tiene una actividad de cultura, de inteligencia, de desafío intelectual, pero a la vez está en medios masivos: está en una radio, lo llaman los canales, vienen las revistas. ¿Se siente obligado a estar mucho en cámaras, a ir a la tele? No sé si “obligado” es la palabra apropiada, pero ¿qué sensación le genera estar en ese ámbito? Se entiende perfectamente. Y la pregunta la entiendo con agradecimiento, porque denota en quien la formula la percepción de que hay algo en los medios que me debe resultar incómodo. Y así es.

Estoy hablando de los medios argentinos, y estoy hablando de los medios de la ciudad Buenos Aires. Creo que hay en general una actitud mediática que pasa por encima del ficticio catálogo de medios progresistas, de medios reaccionarios, intelectuales o populares. La actitud general mediática es algo con algunas excepciones que acepta una normativa que debe repugnar a cualquier intelectual honesto. Así, la anécdota por encima de lo que es esencial, así la parte por el todo, la repetición fraudulenta. La elusión de todo lo que sea verdaderamente profundo y científico, el desconocimiento absoluto, la falta de destrezas artísticas. Todo eso está presente en los medios argentinos del modo más soez.

El “*star system*” de Hollywood del siglo veinte, especialmente de la primera mitad, desde luego presuponia un endiosamiento de algunas figuras. La gente contemplaba esas figuras y trataba de ser como ellas, etcétera. Pero esas figuras partían al menos de un talento, o sabían actuar muy bien, o al menos eran personas hermosísimas, o cantaban muy bien o bailaban bien, o escribían o hacían algo. El agente mediático exitoso en la Argentina en estos tiempos no sabe hacer absolutamente nada, más que ocupar ese

lugar. Y así se propone a la admiración general no ya una persona que de tan bien que canta, alcanza la dimensión de semidiós, sino una persona que no sabe hacer absolutamente nada pero que lo puede todo. Eso es un mensaje siniestro. Pero más todavía. Si desde esa posición de privilegio, aprovechando la manipulación mediática, se extermina el pensamiento crítico, se abusa de la manipulación, se conduce a la población a pensamientos absurdos mediante reiteraciones que ellos suponen son el razonamiento, entonces ya estamos ante algo difícil de soportar, pero *mu*y difícil de soportar. Yo tendría que abundar en ejemplos para hacer más entendible este inciso pero no quisiera. Lo que quiero decir es que algunos personajes, aprovechando su situación, su poder de comunicación, etcétera, manipulan y engañan a la gente del modo más miserable. Evidentemente, esto me produce alguna molestia. Pero también hay algo, y lo voy a decir sin ninguna falsa humildad, que me asusta muchísimo. Cada vez que alguien carente de todo talento, de toda inteligencia, de todo trabajo previo, alcanza un éxito, no es que a mí me abrume la envidia, porque me va bien, pero me aterroriza. Tengo la sensación de que el mensaje que la gente recibe es: “No vale la pena hacer ninguna clase de esfuerzo en busca de la excelencia, basta con ser un imbécil como este para ser exitoso, rico, poderoso, influyente, etcétera”.

¿Alguna otra cosa para agregar, alguna otra inquietud? No. Yo creo, eso sí, que, en el futuro, los actos políticos más importantes que las fuerzas progresistas pueden aportar, deben ser actos mediáticos, relacionados con los medios. El poder de los medios es absolutamente demencial. Su uso es pésimo. Y no estoy hablando de la reglamentación y de un consejo de notables. Estoy hablando de fomentar la inteligencia, de fomentar a los artistas. Y de hacer que por fin, estos miserables que acabo de citar, encuentren artistas que compitan con ellos. Poner a la inteligencia a competir con estos imbéciles. Hay una frase que lo puede sintetizar: yo creo que el diablo tiene cara de estúpido. Que el delito, el abuso político, la drogadicción, todo esto encuentra el terreno más fértil en la estupidez. En la estupidez.■

2::
Se refiere al presentar su espectáculo teatral *Bar del infierno*, o también a presentaciones del programa que incluyen números musicales además de la estructura habitual del mismo.

Carlos García Rubio

“Para SER LIBRE hay que trabajar, y mucho. Pero el premio es único.”

1::

Carlos García Rubio tiene 37 años, es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay (UCU) y licenciado en Sociología por la Universidad de la República (Uruguay). Realizó cursos sobre Management de empresas de televisión de pago en Fordham University (New York, USA) y University of Manchester (UK).

2::

Ha llevado adelante investigaciones sobre televisión y comunicación en Uruguay y la región de las que han derivado cinco libros (desde 1998 hasta 2004) y alguno más en proceso de edición y/o publicación. Entre sus proyectos se encuentran el armado y ejecución del suplemento *D+* del diario *El País* (1994-1995), único suplemento específicamente para adolescentes de los diarios del continente; la dirección de Teen Comunicaciones, empresa dedicada a productos de comunicaciones y de entretenimiento para jóvenes en Uruguay (1996, 1997); la producción y realización de más de 30 espectáculos

Carlos García Rubio,¹ destacado emprendedor conocido por varios de sus proyectos, entre ellos la creación y dirección de la Fiesta X en Uruguay, se trasladó a Buenos Aires donde hoy dirige Urbana FM Buenos Aires. Esta radio se constituyó con una empresa argentina, capitales holandeses y la propia empresa original de Montevideo, y representa el primer paso en el proyecto de expansión internacional de Urbana FM.

Con tantos emprendimientos que concreta en Uruguay, ¿qué lo atrajo de irse a Buenos Aires con este proyecto?²

Rápida y simple respuesta: el tamaño del mercado y la oportunidad de lanzar un medio de comunicación propio, con el respaldo de un grupo inversor internacional, en una de las diez ciudades más grandes del planeta. Me encanta hacer cosas en Uruguay y las seguiré haciendo (tal vez por un tiempo baje las revoluciones), pero esta es una oportunidad que hace tiempo estoy trabajando para que se concrete y por suerte (y luego de mucho esfuerzo) se ha concretado y no la puedo dejar pasar.

El mercado argentino actual es de muchísimo potencial, con grandes oportunidades para poner en práctica

lo que uno siempre ha estado convencido acerca de la segmentación de los productos comunicacionales y con una actividad cultural de primerísimo nivel. En 2007 se superaron los valores reales de 1998 (año pico previo a la gran crisis) y para 2008 los niveles de inversión publicitaria casi duplicarán el crecimiento del producto bruto interno. No solo es un mercado mucho mayor sino que también mucho más segmentado. Por si fuera poco, está a solo cuarenta minutos de Montevideo y toda la tranquilidad y paz que eso significa.

Como Urbana es una radio de nicho, dirigida a un público muy específico definido a través de la variable estilo de vida, sin duda tendremos muchas más posibilidades de éxito pues los productos segmentados y en particular los de alta gama, necesitan medios específicos para alcanzar a sus potenciales compradores. Urbana es un medio de comunicación que atiende y entiende los actuales procesos de segmentación en el consumo cultural. Por eso es un medio de comunicación atractivo para ciertas marcas y anunciantes (y oyentes, claro está).

Cuando ideamos y armamos el proyecto de Urbana FM entre el año 2000 y 2001, lo pensamos para varios



mercados, no solo para Montevideo. De hecho, Montevideo sería solo el laboratorio para afinar el producto y luego llevarlo más aceitado a otras ciudades. El proceso de afinamiento sucedió, pero también ocurrieron grandes crisis (Argentina, diciembre 2001; Uruguay, junio 2002) que nos hicieron replegar antes de sacar un pie fuera del país. Ahora es el momento y lo haremos con todo, pero con la gran tranquilidad de tener concebido un producto que está pensado para las distintas ciudades de la región, y que incluso también podría funcionar bien en otros lugares.

¿Qué hay que hacer, qué se necesita para concretar un sueño como ese?

Lo primero y más importante es tener un plan estratégico. Es decir, saber qué se quiere lograr y, mediante un profundo y serio razonamiento, llegar a plantear los posibles escenarios y caminos posibles para lograr el objetivo planteado. Esto tiene que ser realizado de un modo integral e inteligente. Algo muy tonto es pensar que cualquier medio es válido para lograr un fin. No solo el objetivo tiene que ser alto, el instrumento y el camino trazado para alcanzarlo también tienen que ser nobles. Aunque pueda sonar

muy ingenuo, no hay nada imposible, así como no necesariamente el éxito empresarial tiene que ver con pasar por encima de otros. Hacer las cosas bien siempre tiene su recompensa. No hay recetas fáciles: lo que es necesario es plantear las cosas de otro modo y ver de un modo amplio qué soluciones tenemos para los problemas en los que nos decidimos meter.

En resumen: primero tenemos que verbalizar para nosotros mismos qué es lo que queremos. Luego, pensar bien las distintas alternativas y ser sinceros con lo que queremos lograr y lo que estamos dispuestos a dejar de lado para lograrlo. Toda opción tiene una cuota importante de angustia por lo que dejamos de hacer, pero hay que aprender a dominar nuestros conflictos internos y saber qué queremos realmente. Traducido en términos profesionales significa plantear claramente qué quiere hacer uno con su vida, en qué quiere estar la mayor parte de las horas de su vida —que es en lo que va a estar trabajando— y, seguidamente, hacer el plan para lograrlo.

Una vez logrado eso, recién está lista la primera parte. Luego hay que formular proyectos concretos y convencer a otros (inversores, productores, clientes o a

masivos internacionales en Montevideo, Punta del Este y Buenos Aires, entre ellos: Divididos/Las Pelotas, Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, Punta Loop, East Fest, Indio Solari (básicamente entre 1997 y 2007). Además, fue responsable de la creación y dirección (colectiva) del proyecto de La Fiesta de la X, realizado en diferentes locaciones entre 1999 y 2007, con la participación de miles de artistas de diversas disciplinas; de la creación y gerenciamiento del proyecto de Urbana FM, en el marco del grupo El Espectador (desde el año 2000) en Montevideo; y también de la concreción y dirección del proyecto de expansión internacional de Urbana FM, que comenzó en 2008 con el lanzamiento de la radio en Buenos Aires.

Por Matías Gómez Balarini
Foto P. P.



quien sea) de que nos respalden. Esto implica mucho esfuerzo y talento. La suerte puede que exista, pero se ayuda muchísimo con trabajo; nada llega porque sí. Simultáneamente, otra arma fundamental –que cuesta años aprender– es la paciencia: si estamos convencidos de que lo que hacemos es bueno, nada nos detendrá ni nos desviará. Conozco muchos casos cercanos de brillantes ideas y excelentes personas que no han logrado sus objetivos, por sucumbir a las tentaciones de amoldar los sueños a un empleo seguro. La libertad laboral y personal –en sentido íntegro– es lo máximo. Pero la libertad tiene su gran precio y es enemiga de la comodidad. Ser empleado (en sentido literal y figurado) es siempre más fácil y menos complicado que arriesgarse a jugársela por lo que uno cree. Pero para ser libre hay que trabajar, y mucho. Pero el premio es único. Todo lo demás es accesorio.

¿A qué obstáculos se tuvo que enfrentar al momento de presentar sus proyectos?

A muchos más que los imaginables. Creo que no es algo privativo de mi experiencia. Varios de los casos de emprendedores, en las más diversas áreas, y en particular en nuestro medio, son ejemplos de carrera de

obstáculos constantes, con más de un derecho de piso que pagar (y en más de una ocasión, no solo la primera). De todos modos, no me quejo, es un proceso que debemos transitar cada vez que intentamos llevar adelante un nuevo proyecto, algo diferente de lo que ya existe. Primero uno tiene que estar convencido y luego, aplicando todos los elementos de nuestra formación y especialización en comunicación, ponernos en el lugar de nuestros posibles públicos (anunciantes, autoridades, artistas, espectadores, etcétera) y comunicar de modo efectivo lo que tenemos para ofrecer, que tiene que tener siempre en cuenta lo que la otra parte puede necesitar.

Una de las principales vallas es la indiferencia (“¿Qué me va a vender este a mí?”) y la otra es el extraordinariamente lento ritmo de toma de decisiones en todas las áreas. Pero ambas barreras se pueden sobrellevar con negociación y paciencia, otras poderosas armas que uno aprende a utilizar una vez en la arena profesional, donde no hay otra opción que embarrarse y meter para adelante.

¿En qué aspectos considera usted que ser comunicador le ayudó a la hora de emprender exitosamente sus proyectos?

Desde mis tiempos de estudiante tuve problemas con la palabra comunicador. Para mí es clara la diferencia entre quien está al frente de un proceso de comunicación (escribiendo, saliendo al aire en radio o televisión), lo que para mí es un comunicador, y quien analiza y procesa los sistemas de comunicación. Este último es un especialista en Comunicación Social y para tal actividad es que nos hemos formado en nuestra carrera en la Universidad Católica. Mi defensa del “especialista en Comunicación” no es algo meramente formal o banal. En eso radica la esencia de esta carrera universitaria. Que uno sea un buen especialista no necesariamente significa que uno sea un buen comunicador (y viceversa). No obstante hay algunas excepciones de personas que son excelentes en ambas tareas.

Mi formación y especialización en los procesos de comunicación social me ayudaron muchísimo para llevar adelante los más diversos tipos de proyectos. En gran parte porque la materia prima con la que trabajamos en la industria del entretenimiento es la gente. Y hay que entender cuán diferentes y únicos somos cada uno como individuos, y a su vez qué elementos tenemos en común para poder entusiasmar a diversas personas a que participen de un espectáculo o sean partícipes de determinada propuesta comunicacional.

Me di cuenta de las cosas que me aportó la carrera para enfrentar al mercado laboral recién varios años después de haber egresado. Por ejemplo, en lo de estudiar cada caso; el tener un método para afrontar un problema y para buscar las múltiples soluciones que pueda tener. Por otra parte, la rigurosidad en el manejo de la información y en particular aquella fórmula, nunca depreciada, de confirmar cada dato “con al menos tres diferentes fuentes”. Una buena universidad, una buena carrera de Comunicación, no forma profesionales para ir a cubrir los puestos de empleado de una agencia de publicidad o de una revista. Forma gente pensante que, por lo menos, cuestiona el entorno en que se da cada situación tomada por dada. Me aportó mucho, y eso es sincero motivo de alegría, haber realizado mi carrera en una Facultad y en el marco de una generación que se preparó para pensar.

¿Cuáles son los principales desafíos que debe enfrentar un comunicador en su tarea cotidiana?

Con las salvedades realizadas anteriormente, tanto para un comunicador como para un especialista en

comunicación (insisto en la diferencia) lo principal es saber escuchar. Si analizamos una cantidad de situaciones de conflicto, llegaremos a la conclusión de que muchas veces lo que subyace es nada más y nada menos que un problema de comunicación. Saber escuchar es muy difícil y generalmente no estamos preparados para esa tarea aparentemente tan sencilla. Muchas academias enseñan, o intentan enseñar, el hablar correctamente, el armar discursos eficaces. Sin embargo, está en el debe en la formación de muchos el saber escuchar, el intentar comprender la otra parte, el saber que en cada posible situación de conflicto existirán tantas opiniones y puntos de vista (tantas verdades) como personas involucradas. Entender este relativismo cultural, aplicable a los macro y micro procesos sociales/comunicacionales, es el principal desafío de todo aquel que pretenda trabajar con la comunicación.

Usted comentaba lo atractivo del mercado argentino dada su gran dimensión, ¿tiene pensado algún otro proyecto para realizar allí?, ¿considera que proyectos exitosos en Uruguay pueden tener similar repercusión en Argentina?

Tengo algunos otros proyectos pero tiempo al tiempo. Por ahora tengo exclusividad con el proyecto de Urbana y no me animaría a lanzar nada más en Buenos Aires hasta estar totalmente seguro. Si bien es un mercado inmenso y muy cercano, se mueve con parámetros totalmente diferentes a los de acá. Ya he incursionado en el rubro espectáculos y no me siento cómodo, así que descartado. En caso de hacer otros proyectos, serán cosas nuevas pensadas específicamente para tal mercado. Salvo muy contadas excepciones, no creo que los proyectos exitosos en Uruguay puedan tener similar aceptación en Argentina. Hablamos bastante parecido, pero pensamos muy diferente. Esto cuesta entenderlo pero es así.

En cualquier caso, primero lo primero: Urbana FM debe imponerse y ganarse su lugar en Buenos Aires y Argentina y eso va a llevar mucho tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, cosa que también he aprendido con el tiempo pues siempre tuve que luchar con mi dispersión, es fundamental centrarse en lo más importante y esto para mí ahora es Urbana. Igualmente, parte de nuestro proyecto de expansión continental es seguir adelante con otras ciudades capitales (por ejemplo Santiago, Lima, México DF), por lo que mi futuro a mediano plazo muy posiblemente esté vinculado con Urbana. ■■



¿MUNDOS PARALELOS O INTEGRADOS?

Las redes sociales en Internet

Por Soledad Caballero

Facebook, MySpace, Orkut, son algunas de las redes sociales en Internet que forman parte de la vida cotidiana de muchas personas. Son utilizadas, más que nada, para comunicarse con quienes ya se tiene alguna clase de vínculo en el mundo fuera de línea. Por otra parte, y al mismo tiempo, un significativo número de gente permanece ajeno a estas redes, sobre todo en Uruguay, pero también en muchos otros países. La principal barrera —donde la alfabetización no es un problema— podría estar no solo en el acceso a los objetos sino en la manera de pensar.

Cuando un fenómeno de comunicación emerge o se vuelve masivo, parece innecesario justificar el interés que éste despierta para los estudiosos de la comunicación, para toda la industria de la comunicación e incluso para cualquier ciudadano. Sin embargo, cuando se trata de redes sociales en Internet —u otros fenómenos de comunicación vinculados a la comunicación mediada por tecnologías— en Uruguay la justificación surge inevitablemente ante una predominante actitud de resistencia y desconfianza, tanto

entre algunos sectores de la sociedad como dentro del propio mundo académico. Es como si la cultura local y la-s cultura-s de Internet¹ no logran encontrarse e hibridarse, sino que vivieran como mundos paralelos. De esta forma, lo que es *hot* dentro de la-s cultura-s de Internet, puede llegar a tener poco prestigio en la cultura local. Este ha sido el caso de las redes sociales en Internet dentro de la sociedad uruguaya. Sin embargo, esta resistencia cultural no es privativa de Uruguay, sino característica de la aparición y uso de una nueva tecnología de la comunicación.

En este contexto, las razones que se podrían utilizar para justificar el interés en este asunto² puede decirse que se trata de un fenómeno de comunicación que está verificando un crecimiento muy importante en todo el mundo, incluso en Uruguay y América Latina. También hay que notar que da lugar a nuevas prácticas de comunicación, por ejemplo la comunicación simbólica a través de gestos virtuales, como los *pokes* en el caso de Facebook. Otra razón para interesarse en estas redes es que integrantes de las generaciones más jóvenes prefieren utilizarlas como medio de comunicación más que al correo electrónico. Además, no

1::
"There are so many different people from different countries, cultures, and subcultures who interact on the Internet that it doesn't really make sense to say that there is one single Internet culture. However, there are many cultural elements that originated online, and that continue to be widely known and used both online and offline. These include specialized terminology, patterns of language use, and standards of etiquette". L. Kendall: "Cyberculture" en Encyclopedia of New Media 2002, SAGE Publications, <http://sage-reference.com/newmedia/Article_n55.html>, setiembre 2008.

2::
A propósito de la resistencia cultural a estas tecnologías de la comunicación, vale la pena leer las razones que brinda Marshall Kirkpatrick en el artículo "Ten common objections to social media adoption and how you can respond", <http://www.Readwriteweb.com/archives/ten_common_objections_to_social_media.php>, enero 2008.

Fotos AFP
Vanderlei Almeida

3::
G. Roca: "Soluciones para nuevas realidades: modelos de negocio en las redes sociales" en *Telos* N° 76, <<http://www.campusred.net/TELOS/articuloCuaderno.asp?idarticulo=5&rev=76>> (julio-setiembre 2008).

4::
R. Guth, V. Vara and K. Delaney: "Microsoft bets on Facebook stake and web ad boom", *Wall Street Journal*, 25 de octubre de 2007, p. B1.

5::
"The 400 Richest Americans", #321 Mark Zuckerberg, *Forbes*, <http://www.forbes.com/lists/2008/54/400list08_Mark-Zuckerberg_I9UB.html>

6::
Sobre la definición del concepto de redes sociales en Internet, puede consultarse: d. boyd y N. Ellison: "Social network sites, definition, history and scholarship" en *Journal of Compute-Mediated Communication*, octubre de 2007 y en D. David Beer: "Social network(ing) sites...revisiting the story so far: a response to danah boyd & Nicole Ellison", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13, issue 2, pp. 516-529, <<http://tinyurl.com/6zsq5e>>, abril 2008.

7::
Ofcom: "Social Networking Research: a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use", <http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/melitpubrssl/socialnetworking/>, abril 2008.

8::
Ofcom: "Social Networking Research: a qualitative look at behaviours, attitudes and barriers", setiembre-octubre 2007.

hay que olvidar que los cambios en las prácticas de comunicación tienen consecuencias económicas,³ por ejemplo para la publicidad. Empresas como News Corporation o Microsoft ya han invertido en redes sociales en Internet: en 2005 News Corporation adquirió MySpace por US\$ 580 millones y en 2007 Microsoft invirtió US\$ 240 millones en la compra de apenas el 1,6% de las acciones de Facebook.⁴ Si de números se trata vale la pena mencionar que Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, con 24 años, fue incluido este año por la revista Forbes en su lista de las 400 personas más ricas de Estados Unidos.⁵

Por redes sociales en Internet refiero a los sitios web que permiten a sus usuarios construir —a partir de la creación de un perfil personal— una red de amigos o contactos con los cuales se pueden comunicar de diversas maneras, públicas y privadas. La red de contactos de una persona es pública para el resto de los usuarios, y gran parte de la comunicación entre los usuarios —y su actividad en el sitio— también lo es.⁶ Estas redes son más conocidas por el nombre de sus marcas —Facebook, hi5, Bebo, Orkut, MySpace, Friendster, etc.— que por el concepto de redes sociales en Internet (en inglés *social networks* o *social networking*, abreviados SNS) tal como lo reporta una investigación de la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) realizada en el Reino Unido.⁷ También en este lado del mundo parece ser así.

Las redes sociales en Internet requieren la creación de un perfil de usuario y de su red de contactos en la web que, en general, se construye a través de invitaciones. El perfil de usuario es una página web que se puede personalizar; es una identidad que cada usuario crea. La información personal que se publica en los perfiles incluye obligatoriamente el nombre, otros detalles solo en la medida que el usuario lo desee: sexo, país, información de contacto, lo que le gusta, lo que no le gusta, etc. Los perfiles se personalizan con múltiples y variadas aplicaciones: para dejar mensajes, para com-

parar gustos de películas, compartir lecturas, fotos, música, juegos y todo lo que la imaginación y el *software* permitan crear.

Pero ¿para qué?, ¿cómo?, ¿con quién?

La principal actividad de los usuarios de redes sociales en Internet entre los británicos es comunicarse con otros, de acuerdo a una investigación realizada entre setiembre y octubre de 2007 por la Oficina de Comunicaciones (Ofcom)⁸ del Reino Unido. A la comunicación, le siguen en popularidad: mirar los perfiles de otros usuarios y coleccionar amigos. En referencia a esta última actividad, la investigación de Ofcom verifica entre los adolescentes un comportamiento de competencia por la cantidad de amigos que se tiene en la lista de contactos.

En gran medida no sorprende que la comunicación sea la actividad preferida y, aunque la investigación se haya realizado entre la población británica, se puede pensar que es también la actividad preferida por otros usuarios de redes sociales en Internet. La razón para justificar este pensamiento es que al observar cuáles han sido las herramientas más usadas en Internet por los usuarios de diversos países y los motivos por los cuales las usan, en abrumadora mayoría, aparece la comunicación en primer lugar. Es más, 40% de las personas que usan redes sociales en Internet está de acuerdo con que la comunicación a través de Internet puede ser tan significativa como la comunicación cara a cara, según una investigación que la empresa Synovate realizó en junio de 2008, con una muestra de 13.000 personas de 18 a 65 años, en 17 mercados: Brasil, Bulgaria, Canadá, Francia, Alemania, India, Indonesia, Japón, Holanda, Polonia, Rusia, Serbia, Eslovaquia, Sudáfrica, Taiwán, Emiratos Árabes y Estados Unidos. Además, el 26% de las personas que no usan estas redes, señala la investigación, también está de acuerdo con que la comunicación a través de Internet puede ser tan significativa como la comunicación cara a cara.



La comunicación con los amigos o contactos en las redes sociales en Internet se realiza de diversas maneras: a través de la página web del perfil, dejando mensajes que generalmente son públicos; a través de mensajes privados a la manera del correo electrónico; en forma simbólica; o publicando videos, fotos o comentarios en los perfiles de los amigos para que otros puedan comentar, y así comenzar a generar una conversación pública, por ejemplo.

El término “redes sociales en Internet” no solo no es popular, sino que no es un término consensuado dentro del ámbito académico. A la primera denominación en inglés que se dio al fenómeno, *social networking*, danah boyd de Berkeley, University of

California —y futura integrante del equipo de Microsoft Research a partir de enero de 2009—⁹ y Nicole Ellison de Michigan State University de propusieron la alternativa de *social networks* esgrimiendo, entre otras razones, que si bien es posible hacer contactos en estos sitios, esta no es la práctica principal de sus usuarios ni lo que diferencia a estos sitios de otras formas de comunicación mediada por computadoras.

“What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks. This can result in connections between individuals that would not otherwise be made, but that

9::
d. boyd: “I will be joining Microsoft Research in January”, <http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2008/09/21/i_will_be_joini.html>

Soledad Caballero::
Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay (UCU) y profesora de Tendencias Contemporáneas de la Comunicación en la misma universidad.

10::

d. boyd and N. Ellison: o. cit.

11::

Aunque este artículo refiere a redes sociales en Internet, el término redes sociales encierra una cierta complejidad de uso en el ámbito académico. Sobre este aspecto: A. L. Rivoir: "Redes sociales: ¿instrumento metodológico o categoría sociológica?" en *Revista de Ciencias Sociales*, N° 15, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay, 1999.

Disponible en

<http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/articulo_redes.pdf> (09/09/08).

12::

D. David Beer: o. cit.

13::

TechCrunch: "Facebook isn't a social network. and stop trying to make new friends there", <<http://www.techcrunch.com/2008/09/15/facebook-isnt-a-social-network-and-dont-try-to-make-new-friends-there/>> (15/09/08).

14::

Una crítica a esta postura de determinismo tecnológico puede leerse en d. boyd: "Apothenia Facebook and Techcrunch: the costs of technological determinism and configuring users", <http://www.zephoría.org/thoughts/archives/2008/09/15/facebook_and_te.html> (15/09/08).

15::

d. boyd and N. Ellison: o. cit.

16::

N. Ellison, C. Steinfield Et C. Lampe: "The benefits of Facebook 'friends': exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital" en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), artículo 1, <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>> (2007).

17::

Ibidem.

18::

C. Lampe, N. Ellison Et C. Steinfield: "A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing", *Proceedings of CSCW-2006*, ACM Press, Nueva York, pp. 167-170.

19::

d. boyd and N. Ellison: o. cit.

20::

Ofcom: "Media Literacy Audit: report on UK children's media literacy", <http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/ml_childrns08/>, mayo 2008.

*is often not the goal, and these meetings are frequently between "latent ties" (Haythornthwaite, 2005) who share some offline connection. On many of the large SNSs, participants are not necessarily "networking" or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network. To emphasize this articulated social network as a critical organizing feature of these sites, we label them "social network sites".*¹⁰

Su propuesta —que conceptualmente en parte retomo, aunque bajo el término en castellano¹¹ "redes sociales en Internet"— ha sido bienvenida por algunos y rechazada por otros.¹² Pero la disputa no termina ahí. Recientemente, Facebook borró la cuenta de uno de sus usuarios y enfatizó, en discusiones vinculadas a este hecho, que su plataforma no es una red de contactos en Internet (*social networking*) ya que la empresa espera que las cuentas de sus usuarios reflejen los contactos que éstos tienen en la vida real y no solo en Internet.

*"As stated on our home page, Facebook is a social utility that connects you with the people around you, not a "social networking site". It is meant to help reinforce pre-existing social connections, not build large groups of new ones".*¹³

En cualquier caso, como la mayoría de los que estudian comunicación saben, la intención de la empresa o la tecnología misma no alcanza para determinar las prácticas de los usuarios,¹⁴ aunque en el caso de Facebook sus objetivos no están lejos de la realidad.

Para los usuarios de estas redes sociales, como para la mayoría de los usuarios asiduos a Internet, la vida en línea no se desarrolla en forma paralela a la vida fuera de línea, sino que está integrada a la vida cotidiana. Las investigaciones acerca de las redes sociales en Internet —como señalan boyd y Ellison— sugieren que en general estas redes se utilizan más para estar en contacto con vínculos ya existentes que para hacer

nuevos: "Although exceptions exist, the available research suggests that most SNSs primarily support pre-existing social relations".¹⁵

Por ejemplo, una investigación realizada en Estados Unidos, entre una población de estudiantes universitarios usuarios de Facebook, indica que la mayoría de sus contactos son personas conocidas en algún grado, aunque se trate de vínculos débiles:¹⁶ "[...] students use Facebook primarily to maintain existing offline relationships or to solidify what would otherwise be ephemeral, temporary acquaintanceships. [...] across all four years in school, respondents reported greater use of Facebook for connecting with existing offline contacts".¹⁷

Las mismas investigadoras citan los resultados de un estudio¹⁸ que señala que los usuarios de Facebook buscan en dicha plataforma los perfiles de personas con las que tienen algún vínculo en la vida fuera de Internet, más que los perfiles de desconocidos. También refieren a una investigación de Pew Research Center que reportó que un 91% de los adolescentes de Estados Unidos que utiliza redes sociales en Internet lo hace para conectarse con amigos.¹⁹

En relación con los más jóvenes, y en esta misma línea, una investigación de Ofcom señala que la mayoría de los adolescentes del Reino Unido entre 12 y 15 años, utiliza estas redes como herramienta para comunicarse con quienes ya existe una relación, aunque un nada despreciable 11% la utiliza para comunicarse con gente que no conoce.²⁰ También entre la población adulta británica, comunicarse con los conocidos es la actividad más popular en estas redes. Aunque un 17% de los adultos utiliza su perfil para comunicarse con personas que no conoce, porcentaje que aumenta entre los adultos jóvenes.²¹

"Both quantitative and qualitative research showed that communication was the most popular activity on



social networking sites. Users communicated mainly with people with whom they had at least some form of pre-existing relationship. Sixty-nine per cent of adults who have a social networking page or profile used social networking sites to talk to friends or family who they saw regularly anyway, compared to 17% of adults who used sites to talk to those they didn't already know. In particular users of all ages appreciated social networking sites as a means to manage their existing relationships, and particularly for getting back in contact with old friends”²²

¿Cuántos mundos paralelos?

A propósito del mencionado vínculo entre el mundo en línea y fuera de línea, es interesante la reflexión de

Beer²³ quien revisa el concepto de redes sociales propuesto por boyd y Ellison, y considera que no se debe pensar por separado al mundo fuera de línea del mundo en línea, porque debemos entender estas tecnologías como parte integral de la vida de las personas.²⁴ Su propuesta es muy razonable para entender a los usuarios de estas redes en Internet y su cultura, pero quizá no tanto para entender a los no usuarios o a los potenciales usuarios, para quienes —como para gran parte de la sociedad uruguaya— el mundo en línea y fuera de línea no se mezclan.

En Uruguay, la red que tiene más cantidad de usuarios es Facebook con 80 mil usuarios, informó Pablo Buela, director de la agencia de publicidad Punto Digital.

21::
Ofcom: o. cit.

22::
Ofcom: o. cit.

23::
D. David Beer: o. cit.

24::
D. David Beer: “Separating out online from offline, even if we think of them as ‘entwined’ (boyd & Ellison, 2007: 13), seems to take us away from understanding these technologies as mundane and as a defining and integral part of how people live, especially as we open up this context to include not just user-generated content based web applications but mobile phones, PDA’s, iPods, iPhones, laptops, RFID, MSN,

digital cameras, wi-fi, smart dust, amongst a range of others. These mobile, locative and integrated technologies lead to an increasingly mediated way of life with little if any unmediated room outside".

D. David Beer: o. cit.

25::

Synovate: "58% de los encuestados no sabe qué es una red social por Internet y 1/3 está perdiendo interés", http://www.wirelessandmobilenews.com/2008/09/58_dont_know_what_social_netwo.html, setiembre 2008.

26::

Ofcom: o. cit.

27::

Ofcom: o. cit.

28::

En Brasil, Orkut (Google) que es la red social en Internet más utilizada en ese país, es noticia constante en los medios locales en relación a las actividades delictivas que se producen en su entorno, sobre todo actividades vinculadas a comunidades ofensivas y pedofilia.

29::

Asociación para la investigación de medios de comunicación. Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2007 a mayo de 2008. <<http://download.aaimc.es/aimc/02egm/resumegm208.pdf>>

Estos usuarios representan aproximadamente un 2,5% de la población de Uruguay. Con esta información la reticencia local hacia las redes sociales de Internet se podría explicar, ya que si aislamos el fenómeno en Uruguay, no se verifica una adopción masiva. Pero incluso en otros mercados donde el fenómeno es tremendamente popular hay actualmente un 58% de la población que no sabe lo que es una red social en Internet.²⁵ Aunque este resultado contempla a todos los grupos etarios, varía si se considera solo a los más jóvenes entre quienes la adopción de esta forma de comunicación sí es abrumadora.

La investigación cualitativa que desarrolló Ofcom sugiere tres grupos de personas que no usan redes sociales en Internet dentro del Reino Unido: aquellos que están preocupados por la seguridad en Internet, sobre todo por la disponibilidad de información personal en línea (en general la gente mayor y los padres); los que no tienen experiencia técnica y no se tienen confianza en el uso de Internet y computadoras (en general gente mayor de 30 años); y los que rechazan intelectualmente las redes sociales, en general adultos jóvenes que ven a las redes sociales como una pérdida de tiempo.²⁶ Si bien el temor por la seguridad es una de las barreras para el uso de estas redes, en el extremo opuesto, de acuerdo al reporte de Ofcom²⁷ en muchos casos los usuarios de redes sociales en Internet no son conscientes o no están preocupados por los riesgos potenciales que puede acarrear a su seguridad el uso de estos sitios. Algo que es motivo de preocupación, sobre todo pensando en los niños y adolescentes, quienes publican información personal que potencialmente los podría poner en riesgo.

El estudio de Synovate pone números a este asunto. Señala que más de la mitad de los entrevistados que utiliza estas redes (51%), estuvo de acuerdo con que las redes sociales en Internet tienen sus peligros, en particular relacionados a la falta de privacidad y a la falta de seguridad para los niños. Los brasileños fueron los

que se mostraron más nerviosos por los peligros asociados a estas redes (79%),²⁸ seguidos de los norteamericanos (69%). Los menos preocupados por este asunto fueron los oriundos de India (19%).

Pero además de la inmediata alerta acerca de los peligros, vale la pena preguntarse si esa actitud de quienes no están preocupados por los riesgos potenciales que puede tener el uso de redes sociales en Internet, junto a ese comportamiento que parece no diferenciar perfiles según el rol que se cumple en la sociedad —un perfil para mis amigos, otro perfil para mi jefe, otro perfil para mis compañeros de trabajo, otro perfil para la familia— no será una tendencia más importante que excede a estas redes, y sería más bien una característica de la cultura de Internet.

El escenario es, actualmente, fragmentado. Esta convivencia de formas de comunicación que muchas veces no se encuentran, y que en tantos casos efectivamente se desenvuelven en mundos paralelos, ¿es un estadio o es una fragmentación más de la sociedad y la comunicación? Hace años, en un país de América Latina, un agrónomo viajaba de la capital al interior rural a comprar algodón. Llegaba con el dinero, se llevaba la cosecha y les decía a los cultivadores que volvería por más algodón en seis meses. Al volver en la fecha anunciada, el agrónomo nunca encontraba algodón. Los cultivadores gastaban el dinero enseguida y no entraban en la lógica de la producción que demanda un continuo reinvertir. Tampoco salían de la miseria. Tenían una posibilidad pero no había aprendizaje. En un país como Uruguay que, desde América Latina, hace esfuerzos de inclusión llevando computadoras a las escuelas (Plan Ceibal) y donde los usuarios de redes sociales en Internet no alcanzan al 3% de la población —mientras las últimas cifras de acceso a Internet ubican la penetración en 28,3%—²⁹ preocupan tanto las brechas que genera el acceso a los objetos como las barreras que construye el pensamiento.

La popularidad de las redes sociales en Internet por región

En relación al señalado reflejo de los vínculos reales, las marcas de redes sociales en Internet varían su popularidad de acuerdo al lugar del mundo que se observe. De acuerdo a la Radiografía del mercado Hispano de Social Networks de Analytics 2.0 la mayoría (64%) de los usuarios de Internet en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México utilizaba alguna de las siguientes siete redes sociales en enero de 2008: Bebo, Facebook, Friendster, hi5, MySpace, Orkut y Sonico.³⁰ Además, el reporte señala que “la red social que más crecimiento tuvo en el último año fue Facebook que pasó de 52 mil usuarios en enero de 2007 a 2,2 millones en enero de este año, aunque se ubica quinta por cantidad de usuarios en la región”.³¹

La actualización del mismo reporte publicada en marzo de 2008³² dice que mientras el total de usuarios de Internet creció 16% en el último año, las redes sociales crecieron un 103% en los países latinoamericanos analizados. De acuerdo a este nuevo reporte la red que tiene más usuarios en América Latina es Orkut, que si bien tiene una fuerte presencia en Brasil, no es tan utilizada en otros países. En popularidad de uso dentro de América Latina siguen a Orkut, Sonico, hi5, MySpace y Facebook en el quinto lugar.

Mientras las cosas que se pueden hacer en estas redes sociales en Internet en general son similares, hay variaciones en las herramientas de comunicación y aplicaciones que ponen a disposición de los usuarios. Unas redes están enfocadas a determinados nichos y otras nacieron enfocadas a una audiencia pero tuvieron más éxito en otra, como es el caso de Orkut que a pesar de ser creada en Estados Unidos tuvo mucho más éxito entre los brasileños, que hoy constituyen la mayoría de sus usuarios. Según el referido análisis en

América Latina “las audiencias se han distribuido entre las redes sociales siguiendo un criterio sociocultural y básicamente idiomático (...) Orkut predomina ampliamente en Brasil, Sonico entre los sudamericanos. Los mexicanos tienen fuerte presencia entre los usuarios de hi5 y en menor medida en las redes de MySpace y Sonico”.³³

En Uruguay Facebook es la que ostenta la mayor cantidad de usuarios, y este año duplicó en dos meses los usuarios que tenía en el país, informó Pablo Buela, director de la agencia de publicidad Punto Digital. Este crecimiento de usuarios de Facebook se verifica en todo el mundo, y en 2008 superó en cantidad de usuarios a MySpace de acuerdo a datos de Comscore.³⁴

Mientras se detecta este crecimiento, no solo en Facebook sino en la mayoría de estas redes, algunos usuarios comienzan a cansarse. Según la investigación que Synovate realizó este año en 17 mercados, un tercio de los usuarios de redes sociales en Internet dicen que están perdiendo interés,³⁵ sobre todo los usuarios de Japón, mercado en el que Facebook y MySpace no han podido entrar: entre las cien redes sociales en Internet más usadas en Japón MySpace está en el número 95 y Facebook ni siquiera figura.³⁶ Pero la pérdida de interés no se limita a los japoneses, también están perdiendo interés los eslovacos, canadienses, polacos y norteamericanos.

En Uruguay, las redes sociales en Internet son elegidas para pautar publicidad en aquellos casos que las marcas buscan generar ventas o contactos, por ejemplo en el caso de algunas empresas de software, explicó Buela. También las marcas utilizan el concepto de red social en Internet para generar sus propias redes. ■■

30::
Radiografía del mercado Hispano de Social Networks Analytics 2.0 (2008). <<http://analytics20.org/es/analytics-20/radiografia-del-mercado-hispano-de-social-networks/>>.

31::
Radiografía de las Redes Sociales en Latam - Segunda Parte Analytics 2.0 <<http://analytics20.org/es/analytics-20/white-paper-iv-radiografia-de-las-redes-sociales-en-latam-segunda-parte/>>, marzo 2008.

32::
Ibidem.

33::
Radiografía del mercado Hispano de Social Networks Analytics 2.0 (2008).

34::
June 20, 2008 ComScore: Facebook is beating MySpace worldwide <http://news.cnet.com/8301-13577_3-9973826-36.html>.

35::
Synovate. Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest <<http://tinyurl.com/6ptrcr>>, setiembre 2008.

36::
Taking social networks abroad - Why MySpace and Facebook are failing in Japan. Techcrunch <<http://tinyurl.com/5k3xzc>>, agosto 2008.

RETRATO DE UNA PASIÓN FURIOSAMENTE CELESTE¹

Por Alejandra Sghirla

1:: Versión del artículo "Al ritmo de la orquesta", publicado en *Cuadernos de Comunicación Social* N° 1, editado por Silvia Soler y Silvana Tanzi (noviembre, 2006). Originado en el trabajo de memoria de grado de Alejandra Sghirla: *Alea Jacta Est* (la suerte está echada). Tutores: S. Soler y S. Tanzi (2005).

Montevideo 2 am. La ciudad está tranquila. Se puede caminar zigzagueando sin riesgo de pechar a nadie. Perros y hurgadores salen a merodear por los rincones de la Ciudad Vieja. Desde lejos llega el murmullo de los boliches, el sonar de las copas, las carcajadas, las bocinas. Al doblar la esquina de Colonia y Florida, una ráfaga de viento envuelve al peatón nocturno. Montevideo es una de esas ciudades donde el viento hace levantar la cara. Y si se levanta la cara justo ahí, en la esquina de Colonia y Florida, lo primero que se divisa es el cartel luminoso del Casino Victoria Plaza. Puertas adentro, otra ciudad despierta.

Lo primero que se siente al entrar al Victoria es un chillido que no se parece a nada. El golpe de las fichas contra la bandeja de acero se entrecruza con la musiquita de las máquinas, con el grito de los *croupiers*, con el constante pulsar de dedos índices en los botones de "comienzo". Se trata del sonido ambiente de la sala, cuya orquesta se integra por cada uno de los participantes del juego. Sin embargo, el cuadro no sorprende solo por su riqueza musical (ligeramente ordinaria) sino más aún, por el destello de luces y colores que inunda la sala. Los pisos están recubiertos por alfombras carmesí sobre las que se dibujan etéreos arabescos. Las paredes, revestidas en moquete igualmente carmesí, le dan el toque acogedor al ambiente. Más allá de ceniceros y butacas, la sala no presenta ningún otro elemento decorativo: plantas, sillones y cuadros brillan por su ausencia. Ante tal austeridad ornamental la presencia humana es, visualmente, el componente más rico.

El público que asiste a las casas de juego es esencialmente heterogéneo. Si se echa una mirada a vuelo de pájaro sobre los artículos que desfilan por las roperías de las salas, esta heterogeneidad es fácil de comprobar. Los portafolios se entrecruzan con las materas, los finos

abrigos con las chismosas, los paraguas de mano con las aterciopeladas gabardinas. No obstante, el casino cuenta con un mínimo protocolo de admisión: a los hombres les está prohibido ingresar a la sala usando chinelas, chancletas o cualquier calzado que deje el pie a la vista. A las afueras del Victoria Plaza, en la parada de taxis situada sobre la calle Florida, funciona también una improvisada ropería. Los jugadores que olvidan el reglamento y son "rebotados" por el personal de seguridad por no llevar el calzado adecuado, suelen ir a la parada de taxis e intercambiar zapatos con quienes allí trabajan. "Dos por tres —cuenta Ricardo, cuidador de la cabina de vigilancia de la parada— me piden mis championes y me dejan las chinelas por un par de horas". Por otro lado, para los taxistas que operan en dicha parada el turno de la noche ofrece la posibilidad de generar ganancias importantes. Son frecuentes los viajes a Casabó, el Cerro, la Cachimba del Piojo así como a Punta Gorda y al Prado. Este abanico de destinos deja entrever la variada gama de estratos sociales que concurren y se entrecruzan en las salas de apuestas.

El azar ignora toda clase de diferencia generacional, social o cultural: hombres y mujeres, jóvenes y adultos, pobres y ricos se entrecruzan por igual en las salas. Entre todas estas variables, la diferencia de género según el tipo de juego es la más pronunciada. En el caso del Victoria Plaza, la propia estructura edilicia establece una distribución geográfica por sexos. Si se está parado en la calle Colonia, mirando hacia el sur, sobre mano izquierda se ubica la sala de juegos tradicionales, dominada por el sexo masculino, mientras que a mano derecha se encuentra la sala de maquinitas electrónicas (*slots*) donde el público es mayoritariamente femenino. En las salas de maquinitas los apostadores son preferentemente jóvenes (sobre todo en la noche, durante el día superan los

Alejandra Sghirla::
(Montevideo, 1982).

Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. En 2004 cursó el seminario Periodismo Literario a cargo de las profesoras Silvia Soler y Silvana Tanzi. Desde enero de 2004 trabaja en el Departamento de Compras del Aeropuerto Internacional de Carrasco (Uruguay), en una actividad más cercana a los números que a la escritura.



cuarenta) mientras que en los juegos de paño —ruleta, black jack, punto y banca— los jugadores pasan los treinta y pico. El valor de las apuestas varía según el tipo de juego: las maquinatas admiten una participación de poca monta (cincuenta centésimos en adelante) mientras que en los tradicionales el valor más bajo para ingresar al juego es de cincuenta pesos.

A la presencia de los jugadores se le suma el plantel de funcionarios que trabaja en las salas compuesto por *croupiers*, mozos, cajeros, jefes de mesa, porteros y patovikas. Entre todos ellos, la figura del *croupier* es la más codiciada y comentada por el público. Las creencias en las buenas y malas rachas recaen muchas veces sobre este personaje al que el jugador suele atribuirle sus desgracias o sus glorias. Por reglamento, cada *croupier* realiza un turno de media hora por mesa de juego, normativa que previene los malos humores de algunos apostadores cabalísticos.²

En Uruguay el juego tiene años y años de práctica. Desde los tiempos de la Colonia, múltiples crónicas de viajeros dedican entre sus páginas algún comentario sobre los juegos de azar en la incipiente ciudad de Montevideo. Milton Schinca recoge en *Boulevard Sarandí* varias anécdotas timberas de la capital a principios del siglo XIX. “Parece que nuestra gente fue siempre muy afecta a los juegos de toda clase no solo hoy; ya fuera que se jugase por dinero o por mero pasatiempo, aunque predominaba la timba pura y simple (también como hoy). Y eso ocurrió desde la primera hora, desde los tiempos fundadores mismos; y así siguió siendo durante toda la Colonia, y luego en la vida independiente, y...”³ Desde entonces, el mercado del azar crece y multiplica su oferta. Casinos, juegos de apuesta populares, clubes clandestinos y organizaciones particulares abocadas a la venta del azar en el país y en el extranjero son algunos de los componentes de este sorprendente abanico lúdico nacional. ❖❖

2:: Este mismo cuadro, con ligeras variantes en cuanto a los niveles de tecnología, se repite en los siete locales de juego habilitados en Montevideo, en la sala de Maroñas de Las Piedras, en el departamento de Canelones y en el imponente complejo del Conrad en territorio fernandino.

3:: El escritor prosigue enumerando los múltiples juegos de baraja que se estilaban, las bochas, las carreras de caballo, los bolos, el billar y el más difundido de todos, la lotería de cartones “que se jugaba en bien conocidos lugares céntricos adonde acudían en tropel los apostadores”. También estaban las timbas de vereda, donde muchachos “de familia” se entreveraban con negros esclavos para tirar los dados por dinero.

Foto P. P.

Un alegato a favor del PERIODISMO “puro y duro”

Por Tomás Linn

Este texto es un alegato en favor del “periodismo puro y duro” y de la necesidad de retornar a su práctica, mejorarla y expandirla para el desarrollo y la consolidación de la democracia. Se trata de rescatar lo que de esencial tiene el periodismo, de llenar de contenido tanto los antiguos formatos como las nuevas ofertas técnicas, y hacerlo con la temática que tradicionalmente definió al mejor periodismo.

1:: Alude a parte de programa de televisión argentino *Bailando por un sueño*, que dirige Marcelo Tinelli.

2:: *Intrusos en el espectáculo*. Programa de la televisión argentina en el que un panel, dirigido por Jorge Rial, discute y comenta lo ocurrido en otros programas televisivos, los entretelones del espectáculo y la vida de sus protagonistas.

La Tota Santillán ocupa las primeras planas y los canales de televisión solo hablan de quién ganó el baile del caño.¹ Más gente se entretiene con el último chisme de *Intrusos*² que con la noticia económica del día. Y esto no solo ocurre en la región: es un fenómeno mundial. La última locura de Britney Spears o el capricho de Paris Hilton (cuyo único mérito para hacerla famosa es ser descendiente de la familia Hilton, que a su vez, su único mérito —a no despreciar ciertamente— es ser dueña de una cadena de hoteles) dan más que hablar que los muertos en Irak, y es más importante la vestimenta que se puso para una fiesta David Beckham que el gol con que ganó un partido.

La trivialización de la noticias, un fenómeno en ascenso y acelerado, tiene muchas explicaciones y hay algunas que son perfectamente razonables y justifican que

alguna gente haga del periodismo, solo eso. Al final de la jornada y tras muchas horas de trabajo, hombres y mujeres llegan a sus hogares para resolver de apuro los dilemas que plantean sus hijos, acomodar la casa, ver que las tareas escolares se hagan, preparar la cena y disfrutar un momento con los hijos. Ese último minuto íntimo, por cierto no siempre será usado para dedicar tiempo a seguir un noticiero cargado de noticias puras y duras. Pura y dura es la vida cotidiana para agregarle a ello algo más. Por eso se dejan llevar con esta correntada de noticias que dan cuenta de la vida de personas célebres cuya fama radica en solo serlo, sin haber hecho nada especial para ello.

Siempre fui respetuoso a la inclinación de la gente por darle más importancia a la tarea que hacen los colegas en el terreno del “info-tainment”, pese a que va en des-



medro de mi área de trabajo. Ese respeto responde a que, en primer lugar, entiendo que cada uno es libre de hacer lo que quiere con su tiempo libre y no porque en lo personal crea que es una responsabilidad ciudadana estar informado, deba imponérselo a los demás. Y en segundo lugar, porque entiendo que la gente tiene derecho a saborear un instante de frivolidad como distensión, y no vivir dentro de una trascendencia interminable. Todos lo hacemos, y muchos nos regodeamos con ello.

Dicho esto, sin embargo creo que se ha vuelto alarmante la desproporción que el fenómeno tomó en los últimos años, y creo que sí, como público de programas televisivos o como lectores de medios periodísticos, los ciudadanos no logran determinar cuánto tiempo es bueno de dispersión frívola y cuánto tiempo

es deseable para acceder a información más “pura y dura”, lo que se pone en riesgo es la democracia en la que vivimos. Llevar al extremo la opción de solo regodearnos en información inútil, eventualmente derivará en una lenta pérdida de la libertad para siquiera tener esa opción. Este fenómeno no es solo responsabilidad de la población. Ni siquiera la es de los periodistas que se abocan, con evidente regodeo, a esa temática. Si algo ellos merecen es respeto por cuanto saben hacer con profesionalismo su tarea y obtienen la atención de un público que nos desdeña a los demás. Una parte del problema puede estar en quienes nos dedicamos a hacer ese otro tipo de periodismo.

Por eso intento hacer este alegato en favor del “periodismo puro y duro” y defender la necesidad, para desarrollo y consolidación de la democracia, de

Tomás Linn:: (Montevideo, 1950). Es profesor y coordinador de la opción Periodismo de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Es columnista de la revista *Búqueda* desde 1989. Fue reportero y editor en publicaciones como *El Diario, Opción* (clausurada por la dictadura) y *Aquí*. Escribió notas para *Cuadernos de Marcha* e hizo periodismo en radio (con Emiliano Coteló en *En Perspectiva*) y en televisión. Tiene un grado en Comunicación por la UCU y fue *Humphrey Fellow* en la Universidad de Maryland, Estados Unidos (1995-1996). Escribió dos libros sobre periodismo: *De buena fuente y Pasión, rigor y libertad* y tres sobre política: *Los temas sobre la mesa, Los nabos de siempre* y el último, *Así concebidas: nuestras democracias imperfectas*, que acaba de salir a la venta.

retornar a su práctica, mejorarla y expandirla. El reclamo, claro, no quiere decir que es necesario hacerlo como se hacía en los años sesenta y setenta, cuando ese periodismo estaba en pleno esplendor. Es demasiado el tiempo transcurrido y es impresionante el cambio producido en las costumbres de vida y en lo tecnológico. Solo se trata de rescatar lo que de esencial tiene el periodismo y trasladado a los cambios en los formatos y modos de llegar, mantener la razón de ser y el sentido mismo de lo que en esencia es el periodismo.

En otras palabras, no es el formato tecnológico lo que está en cuestión. La televisión cable permitió desarrollar excelentes productos periodísticos a lo largo y ancho del mundo. Internet, en su casi infinita amplitud, permite expresiones de calidad. Así como la gente puede acceder a lo peor, también debería acceder a grandes trabajos periodísticos.

Lo que está faltando, al menos en la región, es llenar de contenido tanto los antiguos formatos como estas revolucionarias ofertas técnicas, y hacerlo con la temática que tradicionalmente definió al mejor periodismo: el que sale a buscar noticias, a explicarlas, analizarlas y comentarlas. Y noticias que se refieran a las necesidades básicas de la gente, esas que lo ayudan a ubicarse ante la realidad para tomar, como ciudadano, las decisiones que correspondan.

No niego que tras una jornada agobiante alguien quiera sentarse a saber en que está Britney Spears, o a qué artista llevó Susana Giménez a su programa o qué dan que hablar los encerrados en la casa de Gran Hermano. Entretenerse con frivolidades puede ser por momentos una necesidad, pero no es una necesidad que define nuestra vida. Ayudan a despejar la cabeza, a concentrarse en lo que no genera preocupación y ese tipo de periodismo de entretenimiento (hoy en auge)

no puede faltar. Pero como compensación, no puede faltar el que informe, con claridad y contexto, lo que ocurre en el ámbito político, lo que afecta a la economía, al desarrollo de la ciudad, lo que concierne a cuestiones que afectan a la sociedad: la educación, los grandes debates, lo sindical.

Las sucesivas crisis en las todavía frágiles democracias latinoamericanas demandan que los ciudadanos puedan acceder a la mejor información posible. Sus decisiones personales dependen de ello y esas decisiones van desde cómo pagar los impuestos, pasando por cosas que tienen que ver con la educación de los hijos, su estabilidad laboral y su crecimiento profesional, hasta la clásica decisión de resolver a quién votar. Para ello el periodismo debe ofrecer una cantidad de información suficiente y clara, contextualizada y referida a lo que al público le interesa, de una forma más consistente a lo que sucede hoy. Debe regresar a lo que hacía antes, con el lenguaje y los formatos que existen hoy.

Los informativos televisivos locales suelen dar un conjunto inconexo de noticias que pretenden cumplir con el deber de informar al público. Pero al mostrarse todo en forma desconectada y con deliberado desorden, es prácticamente imposible entender por qué determinada noticia es destacada por el presentador respecto a otras. En ocasiones, solo los que además leen los diarios en forma regular (una minoría entre el público que mira noticieros) pueden elaborar el sentido de una noticia escuetamente presentada en pantalla. Para colmo, los noticieros locales, aún más que los de otros países, entienden que solo es noticia lo que puede ser presentado con imágenes del día y eso lleva a una constante omisión de hechos relevantes. Sin embargo, existe un lenguaje televisivo para dar noticias de aquello que no puede ser "mostrado"; otros países lo usan y es fundamental que ello se haga por



cuanto el informativo televisivo es, para un sector grande de la población, la única forma de recibir noticias necesarias.

Sin duda, la noticia debe ser presentada con gracia visual, llamativa a los ojos que miran la pantalla, clara a los oídos que escuchan la radio, y elegante y despojada para quien la lee en la prensa. La forma en que una noticia se da, importa según cada formato. Pero el objetivo de darla no se agota en cómo se da, sino en la necesidad de darla. Su función última es la utilidad. Por lo tanto aunque la forma cuente (y en eso está la calidad de un profesional), la esencia cuenta aún más, porque es esto último lo que justifica la importancia de una noticia y el uso que le dará el

público cuando se entere de ella. No por razones formales (falta de imágenes) debe omitirse su difusión.

En lo internacional hubo episodios recientes que para el público uruguayo fueron importantes y los siguió con atención y cierto grado de comprensión, como el conflicto del campo en Argentina. El cómodo acceso a algunos canales de cable de Buenos Aires facilitó las cosas. Muchos de los programas periodísticos de esos canales están conducidos por profesionales de renombre y calidad que se forjaron en la prensa, donde siguen teniendo peso. El interés por las elecciones norteamericanas sin embargo, parece menor al de otras campañas, pese a que ésta ha sido apasionante, promete alternativas renovadoras y su resultado está

muy ligado a la política comercial exterior (si es que hay una) de Uruguay. Pero también es verdad que a no ser por Internet y la posibilidad de entrar tanto a las versiones web de los grandes diarios como a páginas blog de perfil periodístico, el público uruguayo ve reducida su posibilidad de seguir de cerca esa campaña.

A diferencia de lo que sucede en muchos otros países, la oferta básica de canales noticiosos en cable es casi inexistente. Cualquiera asiático y muchos latinoamericanos ven CNN en inglés (y con esto no quiero inferir que el periodismo de esa cadena sea el mejor, ni mucho menos), cosa que los uruguayos no pueden hacer. Recientemente fue eliminada la BBC del paquete básico que ofrece uno de los operadores de cable, así como un tiempo atrás se quitó el canal informativo de TVE (televisión española), aunque se dejó el de entretenimientos. Bien podrían haber quedado los dos. Los canales periodísticos francés y alemán no se ven en el paquete básico, y cadenas muy vistas por el mundo —como el servicio de cable NBC— ni figuran como posibilidad. Esto implica un cierto aislamiento uruguayo respecto a lo que sucede en el mundo y una disminuida falta de referencias sobre cómo se trabaja en periodismo televisivo fuera del país. Y tampoco aquí quiero inferir que todos los modelos mencionados sean buenos. Algunos ciertamente no lo son. Pero los buenos, lo son con creces respecto a lo que se hace acá, donde además prácticamente no hay ofertas en cable.

No es casualidad que el periodismo televisivo más de fondo en Argentina está conducido por gente de prensa. En Uruguay, pese al paulatino descenso de venta de diarios, estos siguen siendo una referencia informativa. Más allá de matices, el caso argentino no muestra grandes diferencias con Uruguay. Sí las hay en diarios que se publican con cierto cuidado en la presentación y en la calidad de redacción.

En definitiva, un retorno a un periodismo de calidad, puro y duro, que se presente como un servicio al ciudadano, deberá comenzar por la prensa. Es allí donde están las condiciones para iniciar un camino que no puede ser recorrido solo por el periodismo escrito. Los diarios, y en el caso uruguayo también sus dos principales semanarios, marcan las pautas y pretenden ir a fondo. Es allí donde incluso completan su formación los mejores periodistas, aunque luego deriven a otros medios. Cada vez son más los estudiosos que coinciden que la supervivencia del “periodismo papel”, aunque menos masivo, será posible si se atienen a ejercer un periodismo sobre temas “puros y duros”, con notas de contexto, análisis y opinión, escritas con buena pluma. Todo lo demás es provisto por los otros formatos y la inmediatez de Internet es imbatible: curiosamente, por aquello de que no hay nada nuevo bajo el sol, el tipo de periodismo que se hace en Internet rescata muchos elementos de lo que se hizo siempre en las agencias de noticias. Pero la información de fondo, debidamente analizada, con opinión fundamentada, es una función que está cumpliendo la prensa y desde donde influye de modo destacado en el trabajo que hacen los periodistas de los demás formatos. Consolidar este funcionamiento se torna ineludible para que, a partir del mejor profesionalismo, dando información de primera, se ayude a mejorar la calidad democrática de nuestras sociedades. Aun cuando los lectores de medios escritos terminen siendo solo una elite.

Está bien saber quién ganó el concurso de *Bailando por un Sueño*. No será una noticia que cambie nuestras vidas, pero las llenará de imaginación, emociones e ilusiones. Pero como dije al comienzo, es necesario recobrar el equilibrio y ofrecer alternativas de productos periodísticos más útiles al público (donde cada uno sea libre de tomarlos o dejarlos) en ese sentido que he denominado “puro y duro”. ■■



El tenista

Por Inés Bortagaray

La cancha de tenis se esconde detrás de los pinos olorosos. Huelo los pinos desde mi escondite detrás de los troncos. Estoy enamorada del tenista. Es un muchacho con rodillas de piel traslúcida. La piel se le transparenta en las rodillas y entonces el hueso queda marcado como un puño apretado bajo un guante de látex. El triángulo de la rótula es delicado. Qué ósea la rodilla del muchacho. Cuánta belleza ósea.

Tiene medias deportivas y zapatos deportivos y short blanco y una remera blanca y el sol le deja el pecho resplandeciente y las piernas que corren a la derecha y a la izquierda de la red van removiendo la tierra roja del piso hecho de motas de ladrillo. Qué material noble el ladrillo.

Ese muchacho es una preciosura máxima con pelo negro que le cae sobre la frente en un mechón indómito. Siempre se dice mechón indómito. Qué hay de malo en que yo también diga si es lo que se dice: el mechón que cae, el indómito.

Los ojos siguen el trayecto de la pelota de tenis. No vale la pena decir cómo es esa pelota. Es una clásica

pelota de tenis. Podría decirse que es una pelota que sigue el canon mundial de las pelotas de tenis. No se podría decir que la pelota sigue el canon universal (porque sería atrevido: no sabemos qué ocurre en territorios de otros planetas) ni tampoco internacional, puesto que internacional no es tan inclusivo como mundial.

Los ojos de él son morenos y rasgados y las pestañas de él son largas y curvadas y la boca de él es la del capricho. Claro que estoy enamorada.

La contrincante es la enamorada del muchacho y no quiero detenerme en ella porque es mi rival. Solo me detendría para decir que no me llega ni a los tobillos. Es más linda, sí. Y juega al tenis, y yo no sé jugar al tenis.

Y luego está lo de la exclamación de esfuerzo que ella profiere al momento de pegar a la pelota con el encordado de la raqueta. Es algo ciertamente erótico. Digo erótico con sorna. Quién puede creer que esa breve exclamación más propia de un hachero que habita los montes nativos de la pampa que de una señorita pueda seducir a alguien. Nadie.❖❖

Inés Bortagaray: (Salto, 1975). Escribió los libros *Ahora tendré que matarte* (Cauce Editorial, 2001) y *Prontos, listos, ya* (Artefato, 2006). Participó en las antologías *Pequeñas resistencias 3 - Antología del nuevo cuento sudamericano* (Páginas de Espuma, Madrid, 2004), *Esto no es una antología* (Ministerio de Relaciones Exteriores de Uruguay, 2008) y en la compilación *El futuro no es nuestro* (Pie de página, 2008). Ha co-escrito guiones para largometrajes y televisión (*Una novia errante*, *Alivio de luto*, *Tokyo Boggie*, *El fin del mundo*). Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay (UCU).

Foto AFP
Lluis Gene

Secciones

El Arca
Señas
Rapport
Emprendedores
Enfoque
Reflejos
Matiz
Desde la Academia
Tramas

Ediciones anteriores

Links
Descargas
Búsqueda de artículos

Palabra clave

Nos interesa tu
opinión



Artículos



"CADA VEZ QUE ALGUIEN CARENTE DE TALENTO E INTELIGENCIA ALCANZA UN ÉXITO, ME ATERRORIZA"
Entrevista a Alejandro Dolina.
Por Nicolás Colombino.



UN ALEGATO A FAVOR DEL PERIODISMO "PURO Y DURO"
Por Tomás Linn.



"PARA SER LIBRE HAY QUE TRABAJAR, Y MUCHO. PERO EL PREMIO ES ÚNICO"
Nota a Carlos García Rubio.

¿MUNDOS PARALELOS O INTEGRADOS? LAS REDES SOCIALES EN INTERNET Por Soledad Caballero.

NOS-OTROS: ¿LOS DE AFUERA? LA IDENTIDAD COMO PROCESO DE SENTIDO Por María Noel Bicera.

FOTOGRAFÍA Iván Franco.



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

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

Contacto
dixit@ucu.edu.uy

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

ahora, dixit digital

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



Encontrá todos los artículos, desde la primera edición.