

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 Montevideo cool!
Por Carolina Anastasiadis y Natalia Jinchuk.



REFLEJOS::

9-11 Fotografía de Ricardo Antúnez.

SEÑAS::

12-13 congresos:: Hablando se entiende la gente.

RAPPORT::

14-17 El desafío de medir la comunicación. Entrevista a Mariana Barresi.

EMPRENDEDORES::

18-21 acáallá:: Gerardo Michelín Vivir aquí, pero con la mirada hacia afuera.



ENFOQUE::

22-27 TV digital en Uruguay ¿Oportunidad productiva o recambio tecnológico?
Por Mariangela Giaimo.

MATIZ::

28-29 La ciudad escrita.
Por Silvana Tanzi.



DESDE LA ACADEMIA::

30-36 Determinismo medial e imposibilidad de la comunicación.
Por Edison Otero Bello.

TRAMAS::

37 New mediatic peace
Por Raquel Orzuj.

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

Valeria Abut

Corrección

Betina Gersberg

Comercialización

Macarena Leis y Paola Badiola

Colaboraron en este número

Giuliana Alpern, Carolina Anastasiadis, Ricardo Antúnez, Mariana Barresi, Mariangela Giaimo, Natalia Jinchuk, Gerardo Michelín, Elisa Montuori, Raquel Orzuj, Edison Otero Bello, Silvana Tanzi.

Foto de tapa

Pablo Porciúncula

Contacto

dixit@ucu.edu.uy

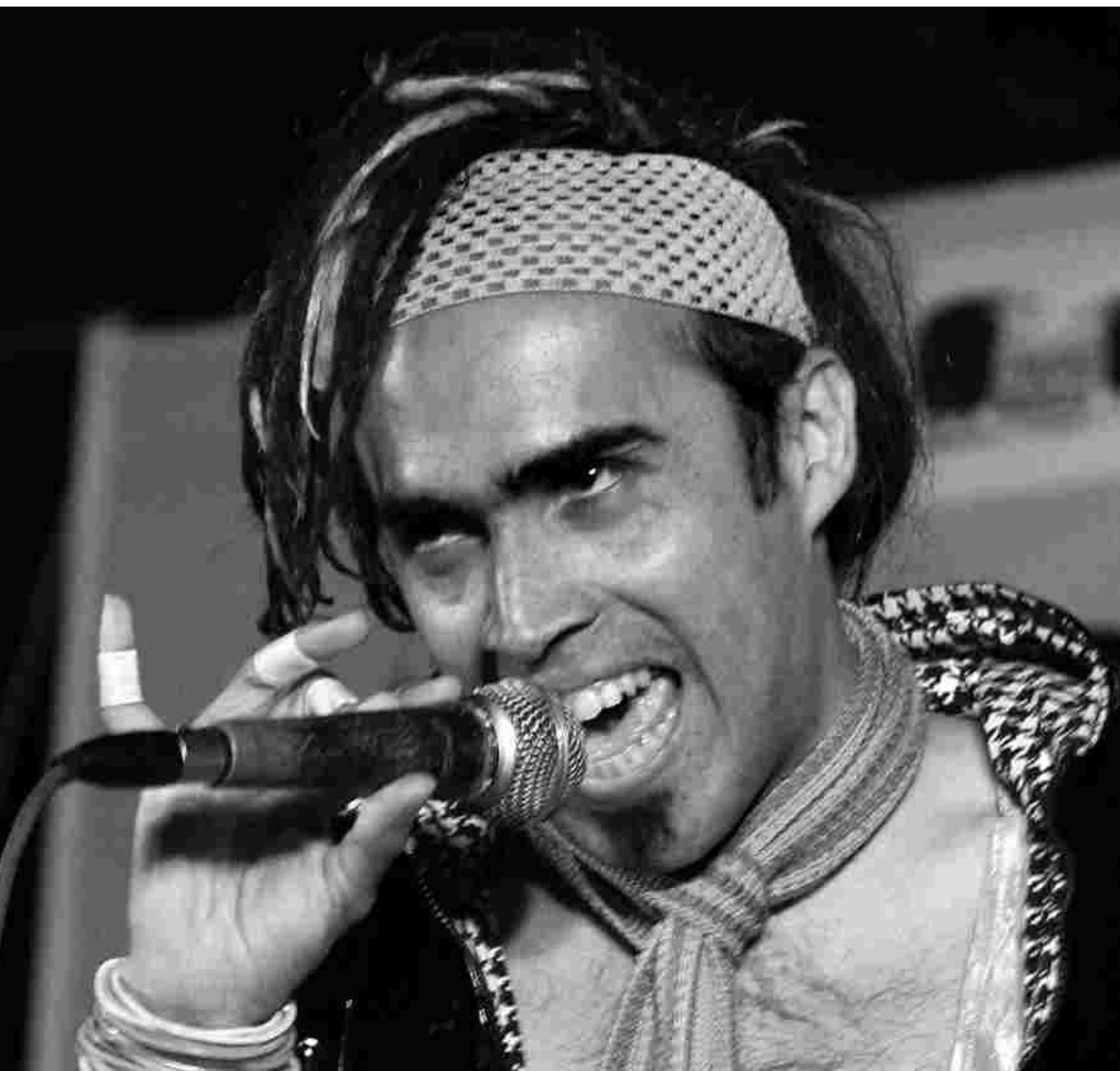
Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay

08 :: DICIEMBRE '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



Montevideo COOL!

Sensibilidad esteticista
con características
neobarrocas

Por Carolina Anastasiadis
y Natalia Jinchuk

Este artículo propone el estudio de un conjunto de movimientos y fenómenos culturales, dentro de un sector de la sociedad montevideana, que caracterizaron a una sensibilidad urbana a la cual se denomina como sensibilidad cool.

Corría el año 2005 y de pronto ser culto¹ se ponía de moda en ciertos circuitos montevideanos relacionados con el arte en sus distintas acepciones. Surgían espacios multiculturales, como la galería de arte contemporáneo Marte Upmarket, o el reducto de diseño Imaginario Sur. En el casco antiguo de la ciudad se abrían bares y espontáneamente se formaba un circuito bolichero al estilo de las grandes ciudades del mundo. Algunas carreras no tradicionales en Uruguay (Comunicación, Diseño) llenaban sus cupos. Y grupos de jóvenes diseñadores vendían su ropa en El Piso, ubicado en la Galería Madrileña, un lugar de compras venido a menos en pleno barrio Centro. Además, se popularizaba la música que años atrás habría sido

1::

Se toma aquí el término *culto* en el sentido que sucede a los Estudios Culturales, con la disolución de las fronteras entre lo popular y lo elitista. Uno de los padres de estos estudios, el inglés Raymond Williams, puso el énfasis en la comprensión de la cultura producida en lo cotidiano.

2::

C. Anastasiadis y N. Jinchuk: *Cool! Sensibilidad esteticista con características neobarrocas*, Memoria de grado, Tutor: Lic. Soledad Hernández, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2007.

3::

D. Lozano y L. Delgado: *Tribus urbanas*, Madrid, La Esfera de los Libros, 2004.

4::

D. Lozano y L. Delgado: o. cit.

Por P. P.

despreciada: como el pop estridente de Dani Umpi, o las tonadas lúdicas con estética retro de Max Capote. También había público para el cine independiente y para propuestas culturales alternativas. Descubrimos que detrás de todo eso había gente joven, creativa, con aires de vanguardia y un mapa de consumo cultural que trascendía las márgenes del Plata: ¡en Montevideo había gente cool! Esa es la hipótesis que dio origen a este trabajo.²

La última versión del diccionario de la Real Academia Española no incluye la palabra *cool*. Sin embargo, en una rápida búsqueda de Google, aparece mencionado en muchos sitios españoles, y también en el libro *Tribus urbanas*,³ que incluye una descripción afilada de lo *cool*, y data ya de 2004.⁴ El origen etimológico del término es germánico y su uso en inglés va tan atrás como a la Edad Media. A mediados del siglo XX, el músico Miles Davis fundó la corriente del *cool jazz*, un estilo que frena la expresión de emoción y que se caracteriza por el frecuente uso del contrapunto. En las décadas de los cincuenta y sesenta el término *cool* se asoció con la escena del *black jazz* y con sus fanáticos *beatniks*. En la década de los noventa, lo *cool* se vuelve lo más buscado en el mercado y se transforma en sinónimo de “alternativo, joven, novedoso”,⁵ convirtiéndose en el gran valor que deben tener los productos para ser consumidos por los jóvenes.

Lo que llegó a nuestros oídos a través del cómic animado para adolescentes Beavis & Butt-Head (MTV) en los años noventa, era en 2005 casi como una muletilla de revistas de tendencia de importantes centros urbanos del momento (*Neo2* de España, *Wipe* de Argentina, entre otras) que hablaban de *cool* sin precisar su significado. Sabíamos a qué nos referíamos al hablar de *cool*, pero en el intento de volver ese concepto asible nos encontramos con algunas dificultades. Ese fue un primer indicio de la esencia huidiza de lo *cool*: estábamos frente a una sensibilidad.

Esa misma esencia nos obligó a utilizar una metodología menos tradicional en el sentido científico más clásico, pero igualmente acreditada, ya que tomamos

como referencia el proceder del semiólogo italiano Omar Calabrese en el estudio del gusto de su tiempo, plasmado en *La era neobarroca* (1987).⁶ Calabrese se dedicó en este celebrado ensayo a describir el gusto que denominó neobarroco, enmarcándolo dentro de la “estética social”, concepto que redefine en el texto.

El primer obstáculo fue superar la falta de esa “*bonne distance*”,⁷ concepto que Calabrese recoge de Claude Lévi-Strauss para referirse a la distancia adecuada para el estudio de un fenómeno. En nuestro caso —al igual que Calabrese— aprovechamos esa condición para incorporar una mirada más endógena. El segundo obstáculo fue la aparente superficialidad del tema, pero la investigación en comunicación admite temas antes considerados como ensayos, y muchas corrientes —entre ellas los Estudios Culturales— incluyen hoy en su agenda lo que en otras épocas se consideró demasiado banal o cotidiano.

Para probar la relevancia del tema nos apoyamos en que había cierta “excitación” en la acogida del término *cool*. Y eso había sido un criterio válido para Omar Calabrese en su estudio de los descriptores del gusto de su tiempo. Por si todo eso fuera poco, existía además un vacío teórico al respecto. El desafío estaba, restaba abordarlo.

En el baile

Dadas las características de lo *cool* como un objeto de estudio resbaladizo, difícilmente asible y “virgen” con respecto a anteriores estudios, decidimos ir iluminando el objeto desde diferentes saberes (social, histórico, comunicacional, semiótico) y elegimos ubicar el trabajo dentro del pensamiento comunicacional,⁸ sacrificando la especialización en pos de una mirada más completa y acabada.

Partimos de la observación de movimientos y fenómenos culturales que estaban sucediendo a nuestro alrededor, sobre todo a partir de 2002. De a poco fuimos uniendo conceptos y realizamos entrevistas con quienes consideramos estaban dinamizando la escena *cool* —publicistas, diseñadores, DJ, expertos en

5::

N. Klein: *No logo*, Paidós, Buenos Aires, 2000, p. 99.

6::

O. Calabrese: *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1999.

7::

O. Calabrese: O. cit. p. 20.

8::

Concepto trabajado e incorporado por el teórico francés Edgar Morin a lo largo de su obra sobre el pensamiento complejo.

9::

“Porque, en efecto, lo que es un esnob, si nadie me lo pregunta, lo sé; si lo quiero explicar a quien me lo pregunta, no lo sé”.

Phillippe Du Puy, en *Le snobisme*.

10::

Lo kitsch: “No es un fenómeno denotativo, semánticamente explícito; es un fenómeno connotativo, intuitivo y sutil; es uno de los tipos de relación que mantiene el hombre con las cosas, un modo de ser más que un objeto o aun un estilo [...] es un estado de espíritu que, eventualmente, se cristaliza en los objetos”.

Abraham Moles en *Lo kitsch*.

11::

Capital cultural: concepto acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu a través del cual el conocimiento y el acervo cultural son considerados valores y otorgan poder a quienes los poseen.

12::

S. Sontag: *Contra la interpretación*, Buenos Aires, Alfaguara, 1996, p. 355. *Cursivas de la autora*.

13::

G. Vattimo: “El museo y la experiencia del arte en la postmodernidad”, en Ravera, Rosa María (ed.), *Estética y crítica*, Eudeba, Buenos Aires, 1998, p. 102.

tendencias. En el transcurso de la búsqueda por sentar las bases de esta sensibilidad, fuimos recogiendo información de revistas de tendencias internacionales, diarios locales, artículos en Internet, afiches y productos gráficos en general que manejaban la palabra *cool* o su concepto.

Para legitimar ese cúmulo de datos resultaron interesantes determinados textos que utilizaban *palabras-concepto* que entendimos análogas con lo *cool*: el snobismo,⁹ lo camp, lo kitsch.¹⁰ Los tres términos fueron iluminadores de diferentes aspectos de lo *cool*, y nos llevaron a confirmar que estábamos frente a una sensibilidad, que era esencialmente esteticista y que comprendía parte de los tres. Pero necesitábamos características más claras y para ello delineamos un mapa de lo *cool* considerando el método de Calabrese en su obra. Elegimos tres soportes culturales que a priori intuíamos que compartían una esencia cool, describimos sus características y decantamos las que coincidían. Elegimos hablar del bar La Olla en sus comienzos, como un pequeño boliche desarreglado de Montevideo, mezcla de bolichón de barrio con algún sitio informal del departamento de Rocha, con la salvedad de que pasaban el jazz más sofisticado. La fiesta de disfraces Reite de la Nostalgia, con su espíritu lúdico e irónico a la vez —como la respuesta a la instituida Noche de la Nostalgia— también fue objeto de estudio, así como el festival de cortometrajes La Pedrera Short Film Festival, donde se unía el público creativo del cine en un ámbito de playa y con el fuerte patrocinio de una marca. Así llegamos a la siguiente definición operativa de la sensibilidad *cool*, base para el posterior desarrollo del concepto y de la tesis: la sensibilidad *cool* es por sobre todo *esteticista*, al anteponer la estética al resto de los criterios, y *urbana*, por ubicar su zona de alcance y acción en la ciudad. Se trata de una sensibilidad básicamente *juvenil*, con simpatía hacia la tolerancia y lo atípico; por ello también opuesto a lo tradicional e instituido. La *diferencia* y la *creatividad* se convierten en valores complementarios en pos de lograr el despegue de la media. Esto implica estar un paso adelante, a la vanguardia, pero no significa dejar de lado el pasado

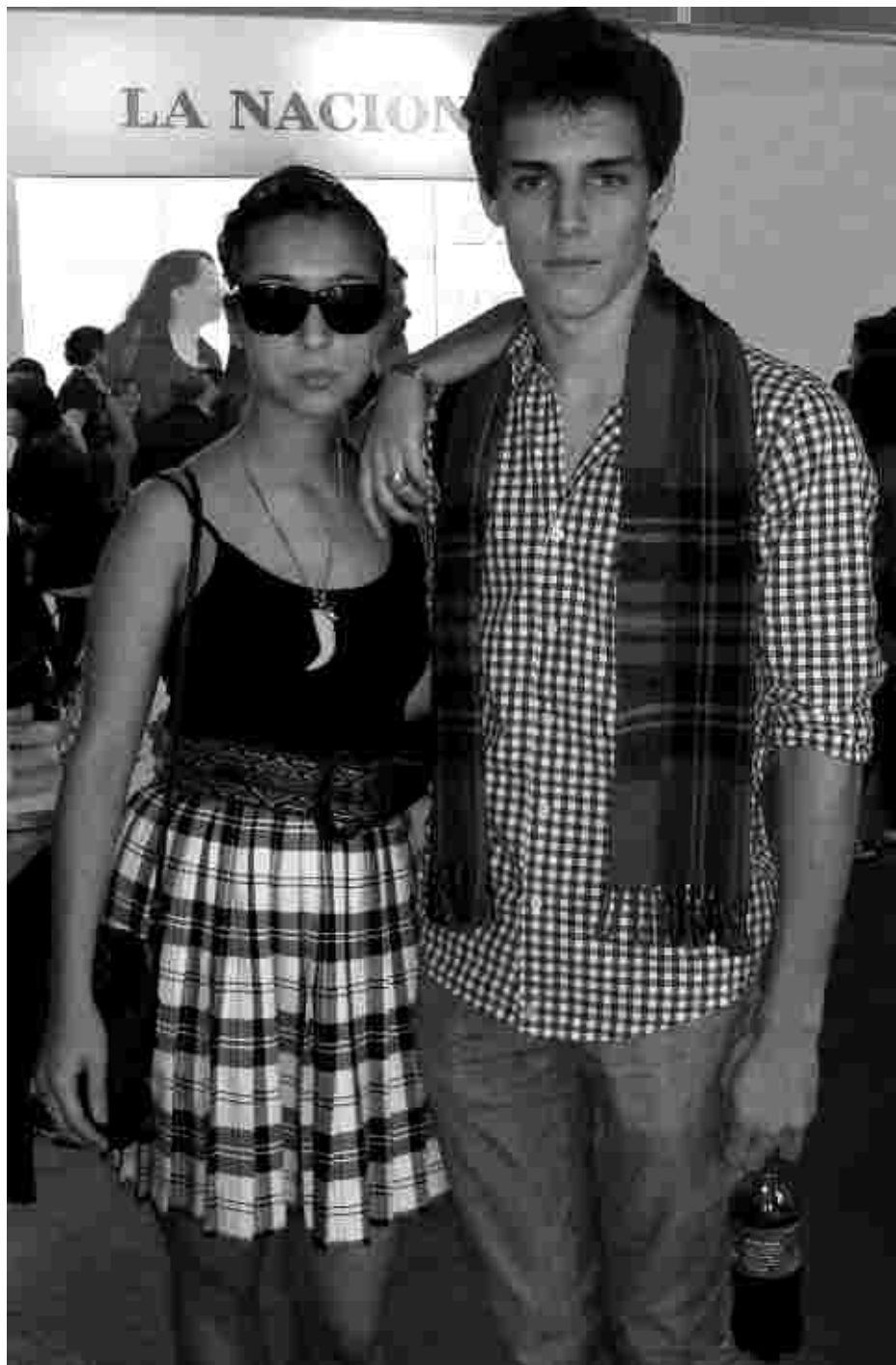


Foto gentileza de Natalia Jinchuk

sino tomar del mismo –y de todos los tiempos– lo mejor, para *resignificarlo*. Con este fin resultan fundamentales el conocimiento y la cultura: el *capital cultural*¹¹ se valora por sobre el económico y es indicador de estatus. La *ironía* es, a su vez, una de las herramientas principales de apropiación de significado de bienes tangibles e intangibles. La notoriedad no se busca explícitamente sino que es consecuencia de un trabajo disimulado y descontraído; tarea doblemente difícil que se trunca cuando ese esfuerzo y las características *cool* son descubiertas e incorporadas al *mainstream* a través del mercado de consumo.

¿Soy cool?

Resulta fundamental recalcar el carácter de sensibilidad bajo el que enmarcamos lo *cool*, en lugar de tomarlo como una estética, un grupo social definido o hasta una tribu urbana. Por un lado, catalogarlo como una estética supondría adjudicarle ciertos rasgos estereotipados, lo cual falsearía su esencia huidiza, que implica nutrirse de varias y diversas estéticas –después de todo, se trata de una sensibilidad esteticista– pero sin involucrarse demasiado con ninguna. Por otro lado, no se trata de un grupo definido o una tribu porque no cuenta con los códigos estéticos y/o ideológicos que cohesionan a un grupo, que lo identifican entre sí y despegan del resto de la sociedad. Lo *cool* trasciende estos códigos más rígidos y se plantea como una actitud, un modo de ser, de pararse ante el mundo, de mirarlo y entenderlo. Por ello es una sensibilidad, y no encontramos mejor forma de expresarlo que la que utiliza Sontag para introducir la sensibilidad *camp*:

“Muchas cosas en el mundo carecen de nombre; y hay muchas cosas que, aún cuando posean nombre, nunca han sido descritas. Una de éstas es la sensibilidad –inconfundiblemente moderna, una variante de la sofisticación, pero difícilmente identificable con ésta– que atiende por *camp*, un nombre de culto”.¹²

Además, encontramos que resultaría imposible y errado realizar un glosario de los ítem que definan lo *cool*, justamente por ese carácter efímero y escurridizo que conforma su esencia. De allí la elección de

encontrar los ejes comunes de los fenómenos que considerábamos como *cool* en su momento. Así constatamos que la sensibilidad *cool* valora la estética por sobre la ética y la razón, por lo que es ante todo esteticista. Vimos que las personas que frecuentan la movida *cool* tienen por lo general sus necesidades básicas resueltas al nacer, y por ello dedican un mayor tiempo y energía a lo que Gianni Vattimo denomina “estetización general de la existencia”.¹³

La sensibilidad *cool* es urbana porque se acompasa con el ritmo de la ciudad, porque implica estar conectado, comunicado e informado y ser actor participante de las movidas que allí se generan. Su espíritu es joven, ya que implica una búsqueda constante de la mirada diferente y desafiante respecto a lo dado y, a la vez, una tolerancia a la disimilitud. En busca de esa diferencia, activan su creatividad, que se ve reflejada en una actitud lúdica que los coloca a la vanguardia en las elecciones de consumo de la vida cotidiana.

Con un conocimiento enciclopédico preciso y buscado –un capital cultural “tradicional” y académico, y otro más popular, que implica a su vez la necesidad de un background urbano–,¹⁴ se apropian de lo que les llega dado de otros tiempos (desde indumentaria hasta la música) para ser artífices de un nuevo significado. Esa capacidad de transformación creativa les infiere un determinado estatus frente a sus pares, para quienes ello posee más peso que un importante capital económico. Este consumo productivo involucra una nueva construcción de significados a partir de la mezcla o combinación particular de signos, cuyo sentido inicial se ve alterado en el bricolaje.

La ironía, otro de los mecanismos de apropiación distintivamente *cool*, supone la utilización del humor, colocándose siempre a una distancia prudente del objeto o idea en cuestión. De forma menos acalorada, estos jóvenes manifiestan su oposición frente a lo establecido, en vez de recurrir a la violencia u otras formas de protesta más tradicionales. La ironía es la herramienta utilizada para restar seriedad y alargar la distancia respecto a lo que molesta.

Carolina Anastasiadis::
(Montevideo, 1982).

Es licenciada en Comunicación Social (UCU). Comenzó su vida profesional como asistente de producción en *Cerrá y Vamos* (Canal 10, 2001–2002). Produjo y co-condujo programas radiales. De 2006 a 2008 trabajó como periodista del diario *El Observador*. Desde 2006 a la fecha es productora y co-conductora en Océano FM (*Caras y Más Caras, Abrepalabra*).

Natalia Jinchuk::
(Montevideo, 1981)

Licenciada en Comunicación Social (UCU). Desde 2004 y hasta fines de 2008 trabajó en el diario *El Observador*. Formó parte del equipo creador de Vayven, la agenda cultural y social, de la cual fue editora desde inicios de 2007. Hoy integra el equipo técnico del Centro de Tendencias del LATU y trabaja como redactora *freelance*.



Foto gentileza de Paola Dalto



Foto gentileza de Natalia Jinchuk

Todas estas características aquí repasadas harían a un objeto o una persona *cool* si y solo si no se presentan bajo un esfuerzo evidente, ni por imitación. Si bien la naturaleza *cool* es más intrínseca que aprendida, lo cierto es que ese consumo productivo implica un trabajo de actualización constante. Sin embargo, la clave reside en que no se note a los ojos de los otros. La actitud de indiferencia aparente, esencialmente *cool*, debe resultar en una forma de ser descontraída, por la que el ansia por estar siempre en la cresta de la ola tiene que estar muy bien disimulado.

El contexto local donde emergieron los fenómenos culturales que hicieron ver que algo sucedía en un pequeño sector de la sociedad montevideana empezó a transformarse en 2001, justo cuando aparecían indicios de una crisis socioeconómica que finalmente estalló en agosto de 2002. Esta crisis tuvo como consecuencia positiva el destape de la creatividad y la habilitación de un abanico de productos antes

mirados con desprecio, y ahora resignificados y consumidos con orgullo. El mercado los incorporó, y la menor disponibilidad de recursos resultó en la concreción de proyectos más arriesgados, con menos valor comercial pero gran ganancia para el terreno fértil del arte y las disciplinas creativas.

A nivel global, elegimos enmarcar el fenómeno de lo *cool* en el gusto neobarroco, planteado en 1987 por Omar Calabrese. Esta opción —que evita la localización de lo *cool* en la posmodernidad— se debe a que Calabrese planteó su trabajo dentro de una “estética social”, enfocada al ámbito cultural. Lo neobarroco representa el gusto de una época, un “aire de tiempo” que atraviesa y reúne muchas de sus manifestaciones culturales, en apariencia diversas, pero con un “inconsciente de obra” en común. Este gusto, que evoca al barroco en su oscuridad, complejidad y fragmentación, comprende mucho más que una reacción a la modernidad y se ajusta a la composición de lo *cool*.

14::
Por background urbano se hace referencia a un tipo de cultura pop, que circula en las ciudades y que incluye el acercamiento a programas de TV, cómics, revistas, y otros ítems de la cultura más masiva.

15::
Trendsetters: personas generalmente vistas como excéntricas a nivel social, que crean la tendencia que los *coolhunters* recogen.

16::
Early adopters: personas que acuñan la tendencia antes que la gran mayoría en una sociedad.

17::
Coolhunters: personas dedicadas a la caza o búsqueda de tendencias en las ciudades consideradas epicentro de las mismas: New York, Londres, París, Tokio, Barcelona, Buenos Aires, Berlín, otras.



Por P. P.

El after

Desde su esencia noventera, el término *cool* tuvo una evolución que pasó por un momento de auge y que ahora se encuentra en pleno declive. Las características de lo *cool* estudiadas en esta memoria son las asociadas con el término cuando emergió en Montevideo con mayor notoriedad, sobre el año 2001, cuando un determinado grupo de gente que trabajaba desde un lugar más under y con insumos creativos y artísticos salió a la luz gracias a los medios de comunicación que los respaldaron y difundieron: Urbana FM y Pimba. Detrás de ellos se encontraban agentes culturales también pertenecientes a la movida; gente que había viajado, egresados de carreras de corte social, con inquietudes artísticas e ideas despegadas.

Lo *cool* se inscribe dentro del gusto neobarroco en su carácter más puro, cuando los *trendsetters*¹⁵ apenas realizan acciones aisladas, en el límite del sistema. O sea, cuando aún son excéntricos, en la fina línea entre lo normal y lo inaceptado. Una vez que esas acciones se repiten en manos de los *early adopters*¹⁶ y se convierten en tendencia, son captados por los *coolhunters*,¹⁷ que funcionan como el nexo entre el fenómeno y el mercado, ya que las empresas pagan a estos etnógrafos urbanos para obtener esas ideas que volverán *cool* a sus productos y redituables sus negocios. En ese momento lo *cool* cesa de ser excéntrico para integrarse a las leyes del mercado, y por tanto, su diferencia se transforma en norma. Para ese entonces los *trendsetters* estarán ya en otra sintonía, pero el espíritu de lo que propusieron en una primera instancia prevalece en el aire del tiempo para volverse moda.

La saturación de la expresión *cool* fue en detrimento de su esencia, masificando algo que se negaba a ser masificado, y bastardeando su carácter único y original. La palabra pasó a ser un sinónimo de “fashion”, de moda prefabricada. Esta acción derivó en un lavado de lo *cool*, mientras otras sensibilidades han tomando fuerza. La sensibilidad *cool* dejó su huella, pero habrá que medir nuevamente el termómetro. ❖❖

RICARDO ANTÚNEZ

LEJOS DEL MITO

Según datos del año 2006, solo el 32% de los jóvenes de 20 años completó su educación secundaria. La cifra desciende al 8,8% en los hogares pobres y al 6,2% si, además, se trata de varones.¹ Porcentajes similares se conocen desde hace una década.

La deserción se concentra en los tres primeros años de la enseñanza media. El programa *Aulas Comunitarias*—en el que convergen el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) y el Consejo de Educación Secundaria, pero cuya gestión se confía a organizaciones no gubernamentales— intenta disminuir el abandono en el tránsito de la escuela al liceo, un escalón en el que un importante número de adolescentes se desvincula del sistema educativo.

“Tenés una oportunidad de volver a estudiar”, decía el eslogan que en 2007 publicitó el programa. Como es habitual en los eslóganes, hay en él algo de verdad y algo de mentira. En este caso, la verdad a medias está en la interpelación en segunda persona, porque la posibilidad de que retornen al sistema educativo es una oportunidad no solo para ellos. Los datos de deserción escolar ubican a Uruguay en el quinto lugar entre los países de América Latina con mayor tasa de abandono educativo temprano. Lejos, muy lejos del mito.

Ricardo Antúnez (1964) es fotógrafo de *La Diaria* y licenciado en Sociología por la Universidad de la República.

1:: Datos obtenidos de R. Katzman y F. Rodríguez: “Situación de la educación en Uruguay, Encuesta nacional de hogares ampliada”, INE, 2006.



Aula Comunitaria n° 2, Nuevo Colman, Casavalle, julio y agosto de 2008.



HABLANDO SE ENTIENDE LA GENTE

Por Elisa Montuori



Vladimir Putin y Rigoberta Menchú en Ciudad de Guatemala, 3 de julio de 2007.

Mientras en Europa el auge de los dialectos hace de Bruselas una pequeña torre de Babel, globalmente el número de idiomas declina estrepitosamente, y con cada idioma desaparece no solo una forma de expresión lingüística, sino un modo de interpretar y catalogar la realidad. De las 6.900 lenguas que actualmente se hablan en el mundo podría desaparecer hasta un 90%. Por este motivo, y en el marco del año internacional de los idiomas, varias asociaciones proponen introducir el concepto de *derechos humanos lingüísticos* y salvar la existencia de las lenguas en peligro.

Elisa Montuori::

Estudió Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay. Ha trabajado para CNN, Radio Netherlands y como corresponsal para medios de prensa uruguayos (*Posdata* y *Brecha*) desde Holanda y Alemania entre 1995 y 2004. Actualmente vive en Bélgica, y se mudará a Estados Unidos en los próximos meses.

Hace varios años, cuando el conflicto en la ex Yugoslavia alcanzaba proporciones catastróficas, un periódico estadounidense publicó una viñeta cuya gracia era que cada dos o tres cuadras se había declarado una nueva república. A pesar del tiempo transcurrido la viñeta parece tener aún vigencia, no solo para los Balcanes sino para toda Europa. Basta leer las noticias aquí en Bélgica, donde Wallonia y Flanders no se ponen de acuerdo ni en el idioma ni en el gobierno, o pasar por Cataluña, donde la enseñanza primaria se imparte en catalán y no en español. La verdad es que si cada dialecto o idioma europeo decidiese reclamar

territorio, estaríamos contando con unas 107 repúblicas independientes.

Esto no es motivo de pánico ya que, a pesar de que estemos presenciando un resurgimiento fuerte de las tradiciones y raíces locales dignas del feudalismo, los dialectos e idiomas oficiales han coexistido de forma más o menos pacífica desde la creación del estado-nación. Francia siempre ha sido citada como el ejemplo clásico del estado-nación. A más de dos siglos de la Revolución Francesa y de la declaración del dialecto parisien como lengua oficial, existen aún más de nueve millones de personas que dominan alguno de los idiomas locales no directamente relacionados al francés, como ser vasco, bretón, alsaciano, flamenco, catalán, còrsico u occitano. Y esto en el país que se supone es el más uniforme en Europa. Si camináramos a pie de Francia a Italia no encontraríamos dos pueblos adyacentes en los que los habitantes no se pudiesen comunicar, pero es obvio que en algún momento de este dialecto continuum habremos pasado del francés al italiano. Es más, habremos pasado de Francia a Italia, ya que las fronteras son políticas y no lingüísticas.

Como comentara Max Weinrich, la definición de un idioma es “un dialecto con armada y fuerza naval” —por eso cuando hay desacuerdos acerca del estatus de un dialecto el problema es inherentemente político y no lingüístico. El mencionado conflicto de los Balcanes, la problemática de los gitanos y el romani, o la situación de las lenguas aborígenes australianas anindilyakwa y nyikina son buenos ejemplos de cuestiones políticas revestidas de problemas lingüísticos.

En teoría, los estados democráticos deben garantizar los derechos de los grupos minoritarios. Pero si esos derechos excluyen al idioma lo que ocurre es que se pone en peligro la mera existencia de las minorías, que tenderán a ser asimiladas a grupos lingüísticos mayores. En Rusia, antes de la creación de la Unión Soviética, la biodiversidad lingüística era importante. Pero con la llegada del comunismo y el empleo del idioma ruso como agente homogenizador, la pérdida de idiomas asiáticos se aceleró gravemente. De itelmen, en la península de Kamchatka, quedan un par de docenas de hablantes ancianos. El fascinante archi, en el Cáucaso, que es tan complejo que un solo verbo puede tener hasta más de 1.5 millones de formas, cuenta ya con menos de 1.200 parlantes. Las características excepcionales del archi y cada una de estas lenguas demuestran una reflexión humana profunda sobre la capacidad de adaptación al medio. Al extinguirse un idioma, su creatividad e interpretación de la realidad desaparecen abruptamente de nuestro conocimiento común.

En el mundo se hablan aproximadamente de seis a siete mil idiomas y dialectos; ya vimos que es difícil establecer una cifra precisa. La estudiosa finlandesa Tove Skutnabb-Kangas estima que en los últimos quinientos años la mitad de los idiomas que se conocían han desaparecido, notablemente por procesos de colonización o asimilación a idiomas y culturas más difundidas. Si esta tendencia continúa, el 90% de los idiomas actuales habrá desaparecido en los próximos cien años, bajando el número de idiomas totales sobrevivientes a unos seiscientos.

Lo más preocupante de esto es que lo perdido con cada idioma que desaparece no es solo una forma de expresión lingüística, sino un modo de interpretar y catalogar la realidad, un *Weltanschauung*. Por eso es importante proteger la diversidad de las lenguas. En el marco del Año de las Lenguas de la Organización de las

Ciencia y la Cultura (Unesco), el Congreso Mundial de la Naturaleza, que se celebró en octubre en Barcelona, propuso incluir la diversidad lingüística como parte de la biodiversidad biológica. La asociación Terralingua, por ejemplo, pretende incorporar el concepto de diversidad cultural humana dentro del concepto de biodiversidad, de modo de poder proteger oficialmente a las lenguas y dialectos menores y a los grupos que los hablan, ya que sin un marco legal de derechos humanos lingüísticos se acelera la vulnerabilidad de las minorías y aumenta su riesgo de marginalización o desaparición.

Un ejemplo interesante de lo que estamos perdiendo es el de los alacalufes, única etnia sobreviviente de todas las culturas originarias de Tierra del Fuego. Se estima que la cantidad de hablantes de kawesqar no llega ni a quince personas, pues el español ha absorbido a la lengua aborígen. Es una pena ya que este idioma es un caso completamente aislado, sin conexión a ningún otro grupo de lenguas: no tiene ni números ni conceptos para jerarquías (rico, pobre) y carece de tiempo gramatical futuro (interesante, dadas las duras condiciones climáticas del sur de Chile). Contrariamente, el pasaje de conocimiento y la historia del pueblo son muy importantes: gramaticalmente el pasado tiene cuatro tiempos, uno de los cuales es el pasado místico, en el cual se cuentan los mitos orales del grupo.

Y como este caso hay varios. De tariana, en la cercanía del río Vaupes en el Amazonas brasileiro, se estima que quedan menos de cien hablantes. Esta lengua incluye un componente en su gramática gracias al cual solo se puede decir algo con certeza: cabe preguntarse si quienes lo hablan pueden mentir o crear ficción. El rama en el Caribe, el saami del sur en Noruega, el penan en la isla de Borneo y el ch'orti' en Guatemala y Honduras, último eslabón de la civilización maya... todos ellos están en peligro de extinción.

Preservar los idiomas no es un acto de mantener gustos exóticos superficiales o estéticamente interesantes, sino de salvar formas de transmisión e interpretación de conocimiento. La biodiversidad cultural nos enriquece como seres humanos: que exista una lengua como el kawasqar con un tiempo verbal para contar mitos es fascinante, que permitamos que se pierda es una tragedia evitable. ■■

Entrevista a Mariana Barresi
Consultora en comunicación

El desafío de MEDIR la COMUNICACIÓN

Mostrar el valor del trabajo en comunicación es el desafío al que se enfrentan muchos profesionales de la comunicación en los países de nuestra región, donde la cultura de la medición no está instaurada y solo en contadas ocasiones se vincula la estrategia de comunicación y su evaluación a los resultados del negocio. Mariana Barresi, consultora y docente de comunicación, explica la importancia que tiene la medición en nuestra área. (*)

Usted destaca la importancia de la evaluación, de la medición en comunicación. Su tesis de doctorado aborda este tema. ¿Puede contarnos cuál es el foco de su investigación?

La medición es una actividad fundamental en casi todas las ramas de las ciencias, y medir el valor que aporta la gestión de la comunicación en cualquiera de sus formas (marketing, publicidad, prensa o internas) representa un desafío creciente en el campo de la comunicación. La raíz de la palabra evaluación es 'valor' y uno de los problemas es poder demostrar el valor de la gestión ante los directivos o clientes. Otro problema es que el tradicional enfoque de medición centrado únicamente en los mensajes y medios, aunque siga siendo importante, resulta por sí solo insuficiente.

El trabajo que estoy realizando examina los distintos métodos, avances y alternativas existentes vinculadas a la medición de la comunicación en el seno de las organizaciones. Debido a la naturaleza interdisciplinaria de la comunicación organizacional, hice

un relevamiento a partir de cuatro disciplinas: el comportamiento y la psicología organizacional; las relaciones públicas y uno de sus ámbitos de acción: la comunicación interna; la dirección de negocios o management; y el marketing. Estos desarrollos constituyen un punto de partida para conceptualizar y operacionalizar las dimensiones de la comunicación organizacional, y para formular un modelo integral que permita evaluar su efectividad. En otras palabras, la investigación apunta a desarrollar un marco integrador que permita comprender de qué modo las prácticas de comunicación, entendidas como un sistema en el que coexisten procesos formales e informales, pueden contribuir al desempeño organizacional.

¿Por qué las organizaciones y los comunicadores deben medir su gestión en comunicación?

Toda acción humana que aspira a ser mejorada necesita ser evaluada. Más aún, monitorear, medir y evaluar son componentes esenciales de cualquier actividad de dirección. Por otro lado, la medición es

1::

En palabras de Katie Delahaye Paine, las mejores compañías tienden a usar 26 veces más las técnicas de medición y 15 veces más el Benchmarking. Están consagradas a medir productividad, cambios de comportamiento, resultados de negocios y ponen foco en la mejora continua.

2::

E. Morin: *La Cabeza Bien Puesta: repensar la reforma, reformar el pensamiento*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 2001.

prácticamente un condicionante de la credibilidad, el conocimiento y la influencia en el campo de la comunicación. Medir la comunicación permite ejercer mayor control sobre los procesos, trazar objetivos realistas, afinar los mensajes y monitorear la ejecución de las estrategias y las tácticas. No solo ayuda a distinguir lo importante de lo periférico sino que exhibe las fortalezas y los aspectos a mejorar. Además, puede ofrecer una vía alternativa para que los empleados sean escuchados, puedan ventilar o airear sus quejas y que sientan que sus opiniones son consideradas. En definitiva, conviene evaluar para reducir la incertidumbre, para mejorar los procesos o la efectividad de la comunicación y mejorar el proceso de toma de decisiones de los directivos y contribuir a la mejora continua, y así agregar valor a la organización.¹

En nuestra realidad esto sigue siendo el desafío. En particular, en Argentina y otros países de nuestra región, la medición todavía no ocupa un lugar destacado en términos de asignar presupuestos para respaldar los esfuerzos en investigación, o de incorporar investigadores en las áreas y consultoras de comunicación para desarrollar investigación de diagnóstico y evaluación en forma continua. En nuestros países no está instalada la cultura de la medición, ni se promueve que las decisiones estén basadas en datos y hechos antes que en la experiencia, como sí es más habitual en las culturas anglosajonas. Es notable ver como en la gestión de la comunicación una de las palabras más empleadas es “estrategia” aunque la medición parezca estar bastante relegada y devaluada. Cuando en realidad estrategia y medición están estrechamente unidas.

¿Cómo se vincula la estrategia de comunicación con la medición?

El filósofo francés Edgar Morin² observa que la estrategia establece guiones para la acción, y elige uno en función de lo que conoce de un entorno incierto. La estrategia busca sin cesar juntar informaciones y verificarlas, y modifica sus acciones en función de las informaciones recogidas y de las casualidades con las que se encuentra en el camino. Esta caracterización



Foto gentileza de Mariana Barresi

que hace Morin tiene diversas implicancias para los profesionales de la comunicación. El punto central es que la estrategia está estrechamente ligada a la búsqueda de inteligencia y al monitoreo continuo, es decir que lleva implícita la idea de investigación, evaluación y ajustes en función de las nuevas realidades, cuestiones que parecen estar bastante postpuestas en nuestro medio. Específicamente, en el plano de la comunicación interna hasta no hace poco ésta ha estado limitada a la producción y distribución de información. En parte, como correlato de los avances de las nuevas tecnologías y nuevos medios, las fusiones, reestructuraciones entre otros procesos organizacionales, las expectativas ya no son las mismas. A propósito de esto, pareciera que ni los directivos saben qué deben pedirle a la función, ni los profesionales del área saben qué deben ofrecer.

En definitiva, comunicación estratégica es la práctica de alinear la comunicación a las prioridades estratégicas del negocio. En el ámbito interno esto equivale a decir que la comunicación tiene un sentido instrumental y está al servicio de determinados objetivos. El primer paso es entender cuál es la estrategia que la organización eligió para hacer frente a los desafíos que plantea el mercado y conectar el trabajo de comunicación con dichas necesidades. Y luego dar a conocer dichas metas para alinear a la gente en torno a esa dirección. O sea que hay una estrecha relación entre la comunicación estratégica, las metas del negocio y la evaluación de actividades, planes y estrategias.

Medir la gestión en comunicación, ¿está más asociado a medir la comunicación externa que la comunicación interna?

En mayor o menor medida, en distintos países hoy el foco de atención está centrado en demostrar cómo las mejoras en comunicación pueden impulsar los resultados del negocio, es decir, en probar el “retorno de la inversión”. En esta línea, la tendencia en los círculos académicos y profesionales es mostrar el valor que aporta la comunicación a la organización. Llevado al plano interno, cada vez más se oye hablar de la necesidad de centrar el debate en torno a la conexión entre la comunicación interna y los aportes al negocio. En los países más avanzados diversos estudios dan cuenta de que todavía hay un largo camino por recorrer,³ y en el ámbito regional, como jurado de los premios Eikon,⁴ he visto cómo los planes internos carecen de componentes estratégicos, de medición o descriptores

precisos de objetivos. En términos generales, tienden a estar sustentados por evidencia anecdótica (testimonios de los participantes) o a lo sumo indicadores de exposición al mensaje tales como visitas a Internet, porcentaje de concurrencia o participación, limitándose a los “cuantums”. Pero el desafío reside en avanzar un paso más allá de la medición de “outputs” productos, hacia niveles más sofisticados como el de impactos y resultados en los negocios.

¿Qué es lo que se puede medir en comunicación?

Lo más básico es evaluar las actividades contra los entregables. Las actividades estarán condicionadas a aspectos tales como el tipo de relación que se esté midiendo, el *benchmark* que se haya establecido y, sobre todo, a las metas que se hayan fijado. En un nivel intermedio se pueden evaluar los programas y planes contra los objetivos orientados a los públicos. No es posible medir el impacto de la comunicación si previamente no se ha identificado de manera clara qué se pretendía lograr a nivel de conocimiento, comprensión, cambio de actitud o comportamiento. En el nivel más sofisticado está la evaluación de la estrategia contra las metas. Este tercer nivel de medición, reúne el efecto acumulativo de la actuación de comunicación en los dos niveles previos. En general estas medidas no pueden estar ligadas a un plan o a una actividad sino que son el producto de la función de comunicación a lo largo del tiempo.

En definitiva, se trata de determinar en qué medida la comunicación puede incidir en los puntos de vista de los públicos objetivos, y si esto efectivamente se traduce en cambios de comportamiento que mueven la aguja del negocio, como por ejemplo, retención, rotación, productividad o su repercusión en las actitudes y comportamientos del consumidor. La evaluación puede ir de lo más simple a lo más sofisticado, de lo relativa a lo significativamente valioso. Lo único impensable hoy es no evaluar y medir. Aunque el mejor sistema de medición no haya sido desarrollado todavía, las claves a futuro pasan por diseñar el sistema en torno a objetivos, adherir a los criterios internacionales y que dicho sistema refleje del mejor modo posible la gestión de comunicación.

¿Puede darnos ejemplos de organizaciones que estén evaluando con éxito su gestión en comunicación?

Tengo dos casos de empresas aparentemente dispares, una familiar de capitales argentinos dedicada al *retail*

(*) Entrevista realizada a partir de materiales brindados a dixit por Mariana Barresi:
- Ponencia presentada por Mariana Barresi ante el V Simposio Internacional de Análisis Organizacional: El campo organizacional y las nuevas fronteras de lo público y lo privado. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires -UBA Una revisión de los avances y desarrollos en medición de la comunicación organizacional. Propuesta para diseñar un modelo integral que permita evaluar la efectividad de la comunicación interna. 12 al 14 de diciembre de 2007.
- Columna escrita por Mariana Barresi para "Comunikandonos", Publicación Virtual quincenal dedicada a la medición. Cali. Colombia. (Enero, 2008)

Mariana Barresi. Obtuvo un *Master of Arts in International Relations and Communications* en Boston University, con la beca Fulbright (1988-91), se graduó como licenciada en Relaciones Públicas en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE, 1985), y estudió Psicología Social en la Escuela del Dr. Enrique Pichón Rivière (1993). Actualmente, es doctoranda en Comunicación Social en la Universidad Austral (Argentina) y se encuentra trabajando en el último informe de avance de su tesis doctoral en el área de la medición de la comunicación interna. Realizó actividades de perfeccionamiento en la *Public*

Relations Society of America (PRSA), Harvard Institute of International Development (HIID), Foundation for Economic Education, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), entre otras instituciones. En el ámbito académico es docente y coordina actividades en la UADE. Se dedica a la consultoría en comunicación desde hace más de 15 años; en el pasado contó con la afiliación de Edelman Public Relations Worldwide. Publica artículos y dicta conferencias en ámbitos empresariales y académicos. Actúa como jurado en los premios Eikon.

que comercializa las marcas Portsaïd y Desiderata, y otra multinacional, Toyota. En la primera estamos por lanzar la sexta edición de la encuesta de opinión interna, que evalúa exhaustivamente aspectos tales como la comunicación del director, la comunicación de los supervisores, la comunicación horizontal e intersectorial, el equilibrio entre la comunicación formal y el “radio pasillo”, la brecha entre los medios actuales y preferidos, los contenidos en los que están “más informados” versus más “interesados” en recibir información, e indagan a nivel de actitudes, conocimiento e impacto en los objetivos de negocio. Parte del éxito de esta herramienta —precedida por un trabajo más cualitativo-exploratorio y otro, posterior, más orientado a resignificar la información cuantitativa— deriva de la conjunción de una serie de factores. En primer lugar, la comunicación es considerada como un proceso clave del negocio, en la que el director asume el primer compromiso y marca el tono. Sumado a esto, bajando en la pirámide jerárquica los niveles gerenciales y de supervisión también juegan un rol clave en comunicar y motivar a sus equipos. Otro aspecto no menor es que las opiniones e ideas de los colaboradores son escuchadas y valoradas —y si cabe, son puestas en práctica. Justamente el *quid* parece estar dado por “qué se hace” con lo que “se sabe”, y aquí no solo se “toma el pulso” en forma periódica sino que esto se traduce en planes de mejora que mantienen vivo el sistema. Y por cierto, las métricas e indicadores son confiables y permiten evaluar el desempeño, establecer comparaciones e ir mejorando.

Otra experiencia es la de Toyota Argentina que, dentro del marco de una iniciativa global, comenzó a desarrollar este tipo de mediciones como un instrumento para la mejora, alineada con el “*Toyota Way*”, que expresa los valores de la compañía y trasciende las fronteras geográficas. El desafío, un poco

alto por cierto, era lograr un 100% de participación, y la estrategia para alcanzarlo consistió en dotar de confianza a todo el proceso de toma y procesamiento de datos para mejorar los niveles de participación y la calidad de las respuestas; y lograr un fuerte involucramiento de las gerencias, jefaturas y los líderes de grupo. Para ello no solo teníamos que vender el proyecto “Hablemos de Toyota” en un tiempo muy corto, sino brindar herramientas de apoyo como Q&A, entre otras más interpersonales para este sector crítico. El resultado fue bastante alentador: más de un 80% aportó su opinión, la que no solo permitió cruzar comparaciones con otras plantas a nivel mundial, sino que de acuerdo a su cultura dichos resultados actuaron como disparadores para hacer “Kaizen”.

El denominador común en ambos casos se reduce a unas pocas cuestiones fundamentales: primero, el compromiso de los directivos como base y condición de posibilidad de todo lo anterior; la participación de los niveles gerenciales como fuentes y referentes de la comunicación; la existencia de espacios de intercambio como eje de la comunicación y de los medios como soporte de dichos procesos. Por último, el reconocimiento de que solo la comunicación “doble vía” puede modificar actitudes y comportamientos, lo que inevitablemente conduce a prestar especial atención a los mecanismos de *feedback* y a combinar múltiples herramientas de medición.

Mientras que en algunos casos es posible apreciar el valor tangible que aporta un plan, en otros es difícil determinar si el plan puede mover la aguja realmente. En cualquier caso, hoy se sabe que la evaluación está siendo utilizada por una variedad de organizaciones por diversas razones y con verdaderos resultados; la identificación de criterios aceptables para medir la comunicación es uno de los desafíos, que se vuelve mucho más crítico en tiempos de recesión. ■■

1::

En palabras de Katie Delahaye Paine, las mejores compañías tienden a usar 26 veces más las técnicas de medición y 15 veces más el *benchmarking*. Están consagradas a medir productividad, cambios de comportamiento, resultados de negocios y ponen foco en la mejora continua.

2::

E. Morin: o. cit.

3::

Un sondeo de PRWeeks indicó que solo el 51.1% de los encuestados destinó parte de su presupuesto anual para mediciones y apenas un 8.7% a comunicaciones internas (*update* de la revista Imagen 23 de octubre de 2006. Nuevos medios y medición de la comunicación: la clave del futuro de las PR, según dos encuestas, originalmente citado en Prweek.

4::

Premios anuales Eikon a la Excelencia en la Comunicación Institucional.

Gerardo Michelin

Vivir aquí, pero con la mirada hacia afuera

Por Giuliana Alpern

1::

Desde que participó en la grabación de un programa humorístico a los siete años, supo que la televisión sería su pasión. Comenzó su carrera profesional en Montevideo, Uruguay, donde nació hace 38 años. Allí se diplomó en Comunicación Social en la Universidad Católica e inició su carrera profesional como productor y creador de programas de televisión. Tras un breve pasaje por Estados Unidos, se instaló en Madrid en 1992, estudio en la Universidad Complutense y en el Instituto Oficial de Radio Televisión Española. En 1998 se integró a la redacción del canal internacional de Antena 3. Tres años más tarde incursionó en el campo editorial como coordinador de las revistas profesionales *Cineinforme* y *Teleinforme*. En 2003 se hizo cargo del portal de información audiovisual *cineytele.com* y comenzó a trabajar como corresponsal de la revista inglesa *C21 Media para España y Latinoamérica*. En la actualidad es responsable de prensa de *Cartoon Forum*, foro organizado por la Asociación Europea de Animación (Cartoon) que tiene por objetivo fomentar la coproducción, financiación y distribución de series de animación europeas.

Gerardo Michelin¹ es una persona a quien le gusta meter las narices en muchos proyectos. Con el tiempo aprendió a ser menos disperso para poder concretar mejor sus propósitos. Considera que haber pasado por varias fases de la comunicación resultó una buena forma de aprendizaje, por más que el éxito quede a un lado por momentos.

Te diplomaste en Comunicación Social y luego de una instancia laboral en Uruguay decidiste irte a España. ¿En busca de qué exactamente?

Antes de comenzar Comunicación, había estudiado tres años de Sociología en la Universidad de la República. Después empecé Comunicación Social en la Universidad Católica y ya tenía muchas ganas de irme. Soy Técnico en Comunicación Social porque no aguanté a licenciarme; luego de recibir mi título de técnico me fui a España. Recuerdo siempre a Fernando Andacht, mi profesor de Semiótica en la Católica, que la primera vez que le conté que me iba a España a vivir me preguntó a qué me iba. Mi respuesta fue: “A ver qué pasa y a descubrir un poco adónde me lleva la vida”. A lo cual respondió: “Qué veas mucho”.

Ese diálogo sintetiza y expresa claramente mis ganas de “salir a ver”.

En 1998 empezaste a trabajar en Antena 3 de España, ¿cuáles eran tus expectativas?

Lo de Antena 3 televisión comenzó con una beca como instancia profesional. Para mí fue un orgullo porque trescientas personas de toda Latinoamérica competían para obtenerla, y resulté yo el elegido. La beca ofrecía trabajar en la sección internacional de Antena 3 que emite para todo el mundo. Recibir la beca, realmente, me hizo mucha ilusión, fue para mí tocar el cielo con las manos porque en aquel entonces yo estaba muy metido en la televisión, leía mucha



teoría de la televisión y me gustaba estar muy al tanto de las tendencias.

En Antena 3 estuve seis meses, aprendí cómo trabajaban, fue una gran dosis de humildad también porque a veces uno viene desde su pequeño pueblo o aldea creyendo que más o menos se conoce al pie de la letra cómo son los códigos o las claves, y estar trabajando en un país como España, en una ciudad como Madrid, y en un canal como Antena 3, con 1.200 empleados, te coloca directamente en tu lugar. Antes había trabajado en televisión en Uruguay. De hecho, trabajé en los tres canales privados por períodos cortos. Quizás el trabajo más largo fue el año y medio que estuve en Uruguay antes de irme la segunda vez a España. En ese período puse en marcha el programa de Orlando Petinatti en televisión en Canal 12 junto con

Metrópolis. Fue una experiencia muy rica, y con el tiempo se empezó a cotizar más de lo que se cotizó en ese momento.

En el 2003 comenzaste a trabajar para una revista inglesa, C21 media, ¿de qué se trata esta revista y cuál es tu trabajo allí?

Después de mi experiencia en Antena 3 continué en España un período más, luego, a fines de 1999, volvimos con mi mujer a Uruguay con muchas expectativas. Vinimos para el cambio de siglo y de milenio. Pero en Uruguay nos costó un poco, nos dimos cuenta que teníamos algo pendiente en España y regresamos. En esa segunda etapa, que duró diez años, ya teníamos más conocido el país, teníamos nuestros amigos, en definitiva era más simple en algunos

Guliana Alpern::
Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica. Ha trabajado en producción radial y editorial desde el 2004. Actualmente forma parte del Ministerio de Educación como gestora cultural.



aspectos porque ya habíamos vivido, pero, por otro lado, estábamos, ahora sí, frente a la realidad de tener que salir a pelear el mercado. A partir de ahí hubo un pequeño viraje en mi carrera: un poco por casualidad terminé trabajando para publicaciones profesionales del mundo audiovisual. Justamente, en ese momento comencé a trabajar en una editorial española como corresponsal de toda la parte internacional, lo cual me permitió viajar a encuentros internacionales donde se presentaban contenidos en materia de audiovisual. Ahora era periodista y mi posición no me permitía opinar, era una persona que había estado involucrada en la televisión desde un aspecto más práctico. Eso me ayudó a conocer otra parte de lo que era la industria audiovisual y la televisión. Entonces empecé a trabajar en *C21*, que es una plataforma para televisión y

audiovisual —en general inglesa— donde se negocia con información. Tuve una experiencia de dos años muy interesante que consistía en escanear el mercado español y americano, hablando con los gerentes de compra más grandes del continente para ver qué tipo de contenidos estaban demandando y, a partir de ahí, hacer análisis de tendencia de mercado. Fue una experiencia enriquecedora ya que considero que los ingleses son un poco los inventores de todo lo que es la prensa profesional o la prensa especializada.

Ahora sos responsable de prensa de Cartoon Forum, donde el tema central es la animación. ¿Es este otro giro en tu carrera?

El camino de la prensa profesional lo sigo hasta el día de hoy. En esa faceta de mi carrera acudí a muchos

eventos, entre ellos Cartoon Forum. Cartoon, la Asociación Europea de Animación, me ofreció ser el encargado de prensa de los eventos que ellos organizan, y desde hace tres años vengo desarrollando ese trabajo. Es muy interesante ya que implica estar del otro lado de todo este negocio – una vez más, otra faceta– que es el lado del trato con la prensa. Yo estaba del lado periodístico, y de cierto modo sigo estando, pero este trabajo implica pensar para los periodistas, es decir, cómo se consiguen las notas de prensa, cómo se arma la difusión, cómo se invita a los periodistas, cómo se llega a los periodistas para realmente cuidar y ayudar a desarrollar el encuentro y la imagen del mismo.

En tu carrera laboral estuviste involucrado en varias áreas, redacción, cine, animación, medios de prensa, televisión. ¿Por qué esta diversidad?

No es mi objetivo el poder recorrer todos los caminos de la comunicación, hay áreas a las que no accedería y que tengo muy claro que no me interesan. También considero que he hecho de todo y que no me puedo quejar. En eso los uruguayos somos muy de *“agarrar al toro por las guampas”*, realmente, si hay que hacerlo se hace y se disfruta como experiencia. No he sido conciente de este salto de etapa en etapa, pero creo que estar afuera siempre te exige un instinto distinto de supervivencia porque por más cómodo que te sientas y por más que sea como tu hogar, no estás en tu entorno.

¿Y por qué volviste a Uruguay después de tantos años?

Se sumaron varias cosas. El panorama ha cambiado mucho y, por ejemplo, hoy se puede trabajar desde acá para afuera. Ahora estoy trabajando desde Uruguay y viajo solo dos o tres veces al año. Estando acá el trabajo se sigue vía Internet o teléfono. Además, en este mundo que es más global, en este sector, por ejemplo, hay proyectos de Cartoon para hacer cosas en

América Latina.

Esto puede servir para definir un poco mi generación entre dos mundos. Muchos como yo, que se fueron y ahora volvieron, de cierta manera somos puentes porque conocemos tanto el mercado de allá como el de acá. Uno quizás tiene el know how por haber vivido en el extranjero, sabe en qué se está trabajando o lo que se está esperando, por ejemplo en España y Europa. A mi vuelta encontré en Uruguay mucha gente trabajando hacia fuera, hay mucha iniciativa y un nivel muy profesional. Están viviendo aquí, pero más con la mirada hacia afuera. De mi generación de la Católica sin ir más lejos, hay mucha gente que se fue y que trabajó en la CNN o la BBC y que hoy en día está en Uruguay.

Hace dos años lancé un portal profesional que toca el tema del cine. Me di cuenta con este portal que no había en España un portal segmentado para el cine latinoamericano y ahí lancé Cinema. Y Cinema que se crea entre España, Uruguay y Brasil, se hace esencialmente desde aquí; es un proyecto uruguayo. El otro día estaba leyendo a uno de estos grandes gurús del mundo virtual, le preguntaban dónde tenía la empresa, y el contestó: “Yo mi empresa la tengo en Internet”. Creo que estamos yendo hacia un mundo donde las empresas e incluso las personas estamos un poco geográficamente en Internet.

Las cosas son muy dinámicas y van cambiando muy rápido. La realidad es que hoy en día hay una cantidad de gente que vive en Uruguay pero que laboralmente no está en Uruguay. Eso no quita que la mayor muestra de cariño hacia el país y las raíces es el hecho de estar aquí. Es muy importante el logro que se ha alcanzado, por ejemplo, en el mercado de la animación, del videojuego, de la publicidad y de Internet. Confío mucho en que se va a saber dar paso al relevo generacional, que no hay que caer en lo que yo me quejaba mucho, en que en Uruguay no se deja espacio para los jóvenes. ■■



TV DIGITAL EN URUGUAY

¿Oportunidad productiva o recambio tecnológico?

Por Mariangela Giaimo

La Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay organizó un debate sobre la tecnología de televisión digital¹, para el cual reunió importantes actores locales de diferentes sectores vinculados a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Con discrepancias y coincidencias, los participantes plantearon sus puntos de vista sobre el asunto desde el ámbito de las políticas de comunicación, desde la visión de la propia televisión local –pública y privada– y también desde la perspectiva de los productores de contenidos.

Con la nueva tecnología vienen promesas de desarrollo tanto económico como social. Alta definición de la señal, mayor número de canales, televisión móvil (en dispositivos como los teléfonos celulares), interactividad, impulso a las industrias culturales en la producción de nuevos contenidos, desarrollo de nuevos software específicos, posibilidad de acceso a los medios de nuevos actores sociales, expansión del servicio de Internet a segmentos de la población aún inmersos en la brecha digital, favorecer a las políticas públicas de desarrollo, entre otros, son algunos puntos positivos que ofrece la TDT. Pero, por otro lado, la implementación también podría generar condiciones para una mayor concentración de medios, una expansión del modelo tradicional de gestión televisivo, con su habitual recurso a contenidos importados, y una profundización de la exclusión de grupos sociales desfavorecidos. En este contexto de oportunidades y problemáticas que afectarán a los comunicadores —y telespectadores— tuvo lugar la discusión.

Sistema y regulación

Gabriel Kaplún, director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República e investigador en políticas de comunicación, abrió el debate con la descripción de algunas características de las normas de televisión digital y haciendo referencia a la elección del sistema técnico nacional. Los tres sistemas más difundidos en el mundo son el norteamericano, el europeo y el japonés. El norteamericano hizo una gran apuesta a la alta definición; el europeo a la multiplexación de las señales (al aumento del número de frecuencias) y el japonés combina ambas propuestas, pero con un énfasis considerable en la movilidad. Sin embargo, en líneas generales todos los sistemas ofrecen lo mismo, explicó Kaplún. Con respecto a la televisión móvil —donde algunos ven el boom del futuro— hay ciertas diferencias de opciones.

En definitiva, el gobierno uruguayo optó por el sistema europeo² y fue pionero en elegir una norma en Latinoamérica. En relación a la interactividad, según Kaplún, el sistema europeo tiene la ventaja de ofrecer aplicaciones con código abierto —por ejemplo, el software libre— y esto lo cree interesante para las múltiples formas de desarrollo tecnológico. “Sobre este último aspecto han habido algunas reacciones tardías del gobierno uruguayo. Hay un consultor que en estos días está terminando el informe sobre este tema y en especial sobre la televisión digital para

Uruguay, y a fin de año habrá un curso para ingenieros y comunicadores”, comentó.

Sobre este punto, Gustavo Gómez, director del Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y el Caribe (AMARC-ALC), también recalzó la indiferencia del Estado sobre la regulación. “Se abren las últimas oportunidades históricas para repensar las reglas de juego. Se abre la posibilidad de democratizar mucho más el espectro televisivo ya que se pueden abaratar muchos costos para otros actores sociales. Todo está en función del para qué. Un debate que ha faltado”, consideró Gómez. Planteó que esta es la oportunidad para tener una televisión con más diversidad de contenidos, más producción audiovisual nacional, desarrollo de software y más operadores.

La televisión pública nacional ya se está planteando el tema. Pero, según Sergio Araújo, asesor jurídico de Televisión Nacional del Uruguay (TNU), posee una gran desventaja de base que es la indeterminación sobre cuáles son sus funciones básicas. “La sociedad no ha tenido una discusión seria sobre el rol de la televisión pública nacional”, dijo, y esto es necesario “en la medida que se pueden tener varios contenidos y varias señales en un mismo canal. Eso implica saber qué contenidos vamos a tener. Y como no hay discusión sobre el tema y además existe una falta de normativa clara que viene de 1936, se hace difícil proyectarse hacia adelante”. El canal posee un plan de inversión económica propuesto al Poder Ejecutivo y actualmente está emitiendo en forma digital en algunas zonas de Montevideo, pero “chocamos con la ausencia del marco regulatorio y con grandes resistencias dentro del mismo canal”.

Producción nacional y contenidos

Iván Ibarra, productor y fundador de la productora Zur Infotainment, situó su discurso desde el rol de productor de contenidos ligado desde hace doce años a Canal 10. Su perspectiva sobre la producción de nuevos contenidos fue bastante escéptica. Primero declaró que el mercado interno es pequeño (“La torta está dividida en tres y no sé si da para más”) y no cree que haya operadores (de ningún tipo) interesados en hacer una inversión económica. “Para transmitir en digital hay que tener contenidos grabados y editados en forma digital, con empleados que estén capacitados para operar las nuevas herramientas”,

1:: La mesa de debate “TV digital en Uruguay: ¿oportunidad productiva o recambio tecnológico” se realizó el 6 de octubre de 2008 en la UCU bajo la coordinación del profesor Richard Danta.

2:: Decreto N° 315/007 del 27 de agosto de 2007. Se seleccionan las normas DVB-T/DVB-H para la implantación de la televisión digital terrestre en Uruguay. <http://tinyurl.com/6hz7ns>



señaló y aclaró que no cree que exista esa posibilidad, “y sumando que estamos en un momento cien por ciento político”.

José Alonso, gerente de la Cámara Audiovisual del Uruguay, apuesta a que una de las salidas para la televisión digital sea la realización de contenidos nacionales para las nuevas señales: “la producción nacional es más barata que la extranjera. Les puedo asegurar que producir un documental en el exterior es varias veces más caro que hacerlo aquí. Igual que es más caro producir publicidad en el exterior que aquí. La calle está llena de cámaras todo el día.” Esta condición también fue compartida por Elisa Lieber, licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica y productora ejecutiva, quien afirmó que “como comunicadores y productores de contenidos podemos hacerlo de una manera mucho más barata que en otros lugares. Vengo de producir para Discovery y somos mucho más baratos en transporte, hotelería. Podemos producir para acá y para afuera a precios accesibles”.

Por su parte, Alexandra Morgan, licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica y gerente de producción de Canal 12, manifestó una realidad diferente: “no es más barato producir en el

país salvo excepciones. Hasta ahora es más barato porque no se cobran las locaciones (pero en cualquier momento lo van a hacer) así como sucede en Nueva York. Estas dos ciudades tienen similitudes. Pero es más barato porque los técnicos trabajan más horas que los norteamericanos. Acá no se para de trabajar. Somos relativamente e injustamente más baratos”.

Ibarra realizó un paralelismo con la entrada de la televisión en estéreo para explicar su desencanto sobre el tema: “me acuerdo del cambio a sonido estéreo”, contó, “en ese momento se planteaba como algo revolucionario, pero hoy en día te das cuenta que escuchas todo igual. En el fondo es manija. Lo de la televisión digital es algo que me parece que va a pasar dentro de quince años. No lo veo tan cercano. Recién lo están discutiendo y buscando aplicaciones en Europa”. Y dejó varias preguntas planteadas: “convivo con los problemas de un canal y con sus problemas para llenar la grilla de una programación, entonces, ¿los canales abiertos van a transmitir lo mismo de forma desfasada? ¿Hay programación de calidad en los canales abiertos para utilizar en las nuevas señales? ¿Por qué el canal del Estado tiene que hacer la diferencia? ¿El Estado no debería dar ventajas económicas para que las pocas productoras independientes se puedan equipar con altas tecnologías?”.



Comunicadores y caminos digitales

Morgan también concordó con que la preocupación de los canales sobre el tema de la transición a lo digital no es inmediata. Aseguró que “la tecnología avanza y llega un momento en que se impone. Eso es lo que va a suceder aquí. La tecnología se nos va a caer encima y vamos a quedar digitalizados”. En este sentido Gabriel Guzzo, licenciado en Comunicación Social y productor de la corresponsalía de CNN en Uruguay, apoyó la idea de Morgan: “Hay que imaginarnos a nosotros en una montaña de nieve y alguien que grita que se viene la bola. Ya que estamos en el baile, hay que hacerlo lo mejor posible. Lo académico tendría que articular las dudas y desarrollar caminos y salidas posibles”.

Alonso también afirmó que los comunicadores y las productoras audiovisuales deben unirse y crear lo que él denominó un modelo de negocios que sea “colaborativo” y de señales muy segmentadas en su público (canal de nicho). Así “podemos ganar todos y convencemos a los legisladores para que pongan dinero en este ámbito”, porque hasta que no se vea que detrás de la televisión digital hay negocio, no va a haber inversores. “Se pueden diseñar contenidos prepagos o pay television (con tarjeta). Y a esto hay que sumarle el esfuerzo narrativo”, explicó. Otras de las salidas laborales para los comunicadores, además de la televisión digital, son la televisión por Internet y

la realización de contenidos para móviles. Lieber abrió la cancha por este lado. “Si esperamos por los canales o el Estado vamos a esperar sentados veinte años. Recordemos que los canales ya tienen señales en el cable y no hacen nada” y apuntó que “hay posibilidades de mirar al exterior y hacer un canal de televisión en Internet. Hay mucha gente que es capaz de ver la televisión por Internet o por celular. Tenemos un gran mercado para trabajar”. Propuso empezar a trabajar en contenidos para televisión por Internet ya que con esta tecnología la señal ya está y no es necesario mediar con una empresa televisora. De esta manera, además, se estaría posicionando los contenidos para el exterior: “hablo de pequeñas productoras para pequeños contenidos para millones de canales digitales que tienen su público. La esperanza está por ahí”. Mientras que el dispositivo televisor no sea más amigable y barato que las computadoras “la carrera tecnológica la gana Internet”, señaló Kaplún.

Por ahora hay más interrogantes que respuestas. Y a la falta de discusión pública se le suma la situación internacional. “Con la reciente crisis financiera, ¿quién va a explicarle a los anunciantes que vamos a aumentar la torta de espectadores? ¿Sobre qué van a resolver los políticos si nosotros que estamos en el tema no sabemos qué va a pasar?”, expresó Morgan.

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

Referencias:
<http://www.televisiondigital.es/Herramientas/Glosario/>
<http://www.univision.com/content/channel.jhtml?secid=23225>
<http://www.tdtzone.com/glosario-tdt.html>

Glosario TV digital

Convergencia Refiere, entre otras cosas, a la capacidad de una misma red para transportar diferentes servicios como el teléfono, Internet y la televisión. La convergencia se manifiesta a nivel de la distribución, de las redes de telecomunicaciones, dispositivos (teléfono celular), contenidos (sonido, video y datos), servicios y empresas.

Descodificador o set top box Equipo que, en conjunción con una tarjeta inteligente, permite al usuario el acceso al servicio. En el caso de la recepción digital, el descodificador se encuentra integrado en el receptor.

Digital Tecnología que transmite señales binarias (0 y 1) y, por tanto, puede ser comprimida y recibida en los televisores con mayor fidelidad.

HDTV *High Definition Television*. Sigla en inglés de la Televisión de Alta Definición. La televisión digital cuenta con tres niveles de calidad de imagen: HDTV, EDTV y SDTV. La transmisión HDTV es la imagen digital de mejor calidad; es capaz de exhibir una imagen 16x9, además cuenta con tecnología (Dolby) digital de sonido envolvente.

Multiplexación Sistema que permite la combinación de varios canales previamente comprimidos, de forma que ocupan un único transpondedor si se trata del satélite y de un canal para varios programas en la televisión digital.

Operador Empresas públicas o privadas que emiten señales de televisión de libre recepción o paga, creado por ellos mismos o comprados a terceros. También pueden ofrecer sus servicios a otras empresas.

PPV Pago por visión o *pay per view* Es un sistema de televisión en que cada usuario elige mediante pago, la emisión de un programa u otro servicio emitido —en directo o diferido— por un operador.

Servicios digitales adicionales Son aquellos servicios que, desde el punto de vista del operador, pueden ofrecer junto al

servicio de televisión: video bajo demanda, correo electrónico, Internet o juegos interactivos.

Servicios interactivos Supone la provisión de servicios, asociados o no a la programación tradicional, que requieren un canal de retorno para la comunicación con el proveedor de servicios.

Sistemas digitales Hay tres sistemas de televisión digital: el norteamericano (ATSC), el europeo (DVB) y el japonés (ISDB). Este último puede tener desarrollos específicos a partir de su implantación en Brasil, por lo que algunos lo llaman nipobrasileño. También está en desarrollo un sistema chino, y tal vez, uno indio.

Software libre Es aquel que posee su código fuente abierto y que permite que los usuarios tengan la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. Suele estar disponible de forma gratuita.

Televisión analógica Sistema actual de transmisión que posee una señal que varía continuamente representando fluctuaciones de color y brillo. Transmite ondas, y no señales binarias como el sistema digital.

Televisión móvil Se recibe en receptores portátiles como puede ser un teléfono celular. La tecnología *Digital Video Broadcasting Handheld* (DVB-H), es una de las normas que hace compatible la recepción de la TV terrestre en los dispositivos móviles. Es desarrollada por la *Digital Video Broadcasting* (DVB), organismo de más de 270 instituciones y empresas que promueve estándares de televisión digital aceptados internacionalmente. Con este sistema entran en competencia por los contenidos las empresas tradicionales de televisión con las telefónicas.

Televisión por Internet Es la que utiliza como medio la web. Se puede ver a través de la computadora, así como desde un teléfono celular. Se divide en gratuita y paga. Ofrece que el espectador pueda seleccionar un programa para ver en un momento determinado (*Video on Demand*).



A MI MANERA

Televisión digital en Europa: el cross-media

La experiencia de desarrollo de la televisión digital en los cinco mayores mercados europeos podrían haber definido los pasos a seguir en el ámbito latinoamericano. Sin embargo, si bien todos utilizan la misma plataforma tecnológica *Digital Video Broadcasting* (DVB), cada uno de los países realiza su transición a la televisión digital a su manera y con la interacción de otras tecnologías de la información. Esto lo explica David Fernández Quijada, doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del *Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi* (GRISS), en su trabajo “Un estándar para múltiples modelos: la experiencia europea en la transición a la televisión digital terrestre (TDT).”¹

La televisión europea surge en un contexto monopolístico de servicio público. Es a partir de la década de los ochenta que éste comienza a quebrarse hasta que en los noventa, con la aparición del cable y del satélite, se abre la cancha a actores privados. Sin embargo, en los cinco países analizados por Fernández Quijada (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España) el monopolio continúa, pero trasladado al satélite (BSkyB en Reino Unido, Premiere en Alemania, CanalSat en Francia, Sky en Italia y Digital+ en España), y casi es lo que sucede con el cable (Numericable en Francia, Ono en España o Virgin Media en Gran Bretaña).

Reino Unido, Francia y España se caracterizan por los servicios interactivos y televisión paga e Italia por el impulso a la televisión en movilidad (celulares). El único factor en común es la multiplicación de canales y que todos comparten la tecnología DVB. La implementación es diferente y no se siguen las

normas establecidas en la Comisión Europea sobre los servicios que se deben brindar a la llamada sociedad de la información. De esta manera, explica Fernández Quijada en su trabajo, la televisión digital se aplica en contextos *cross-media*. Es decir que se instaura a través de otras tecnologías.

El especialista desarrolla el ejemplo de Italia, donde el fútbol es un contenido que se puede acceder a través de la televisión digital pero la plataforma sigue siendo el satélite Sky. “En este sentido, se observa un cierto rol subsidiario de la TDT en la televisión de pago, condicionado al control de los derechos de los contenidos más atractivos por parte de operadores de plataformas alternativas” analiza, y confirma que “otro tipo de subsidiariedad se observa con la implementación de la televisión móvil, en este caso respecto de los operadores de telecomunicaciones y unos modelos de negocio que niegan la condición de red abierta atribuida a la TDT como vehículo de expansión de los servicios de la Sociedad de la Información”.

Los cinco países se caracterizan por una recepción televisiva mayoritariamente terrestre, excepto en Alemania donde las transmisiones por cable y satélite son la principal opción de consumo de televisión. La lucha por obtener las licencias ya ha comenzado, entre operadores de telecomunicaciones y cadenas de televisión así como entre empresas públicas y privadas, como describe Enrique Bustamante de la Universidad Complutense de Madrid en “Modelos internacionales de TDT. La política de los lobbies puede frustrar las expectativas de diversidad”.² Esta es una contienda que se realiza sin saber los contenidos ni el alcance de rentabilidad del negocio. ■■

1::
Diálogos de la comunicación,
Nº 77, julio-diciembre 2008.
david.fernandez@uab.es

2::
Diálogos de la comunicación,
Nº 77, julio-diciembre 2008.
ebr00001@teleline.es

LA CIUDAD ESCRITA

Por Silvana Tanzi

Las paredes de Montevideo hablan con un lenguaje extraño: garabatos ilegibles se mezclan con letras de canciones, afiches de varias temporadas con consignas políticas o chistes sexuales. Entre tanto murmullo solo a veces se distingue el verdadero ingenio en un dibujo o en una leyenda, como en aquella que en plena crisis económica del 2002 proclamaba: “¡Basta de realidades, queremos promesas!”. Pero a veces las paredes hacen demasiado ruido y ya no se puede entender la ciudad repleta de trazos caprichosos y palabras desordenadas que tapan monumentos, plazas y edificios.

Cuando el griterío se vuelve insoportable, las soluciones suelen ser drásticas. Durante los años noventa bajo la administración de Rudolph Giuliani, en Nueva York se declaró “tolerancia cero” para el grafiti, con la idea de perseguir los delitos menores para combatir los mayores. Entonces las declaraciones de amor y las frases poéticas se esfumaron junto con los insultos, el mensaje racista y los llamados a la rebelión. La ciudad quedó blanca y prolija, pero sus muros ya no decían nada.

Montevideo no siempre tuvo paredes tan bochincheras como las de ahora. Durante muchos años solo de vez en cuando algún audaz se atrevía a estampar un mensaje político o hasta una frase con humor. Es triste acordarse de tanto silencio. De esa época me quedó grabada una leyenda inquietante que apareció en mi antiguo barrio Arroyo Seco. No hablaba de política y estaba muy lejos del humor, pero su autor había podido encerrar en tres palabras un odio muy antiguo. Todo un símbolo en momentos de rencor acumulado. A lo largo de la avenida Agraciada, alguien había escrito con letra negra y desapareja: “Mal sean montevidianos”. Eran comienzos de los ochenta

y había muchos motivos para maldecir, sin embargo los vecinos lo tomaron como una afrenta personal y comenzaron a borrar aquellas pintadas. A los pocos días se dieron cuenta de lo inútil del esfuerzo: las leyendas reaparecían en la puerta de la panadería, en el muro de una casa o al pie de la estatua a Joaquín Suárez.

Muy pronto se supo que el autor era un hombre andrajoso y flaquísimo que se había escapado del Hospital Vilardebó. Lucía igual a otros que cada tanto deambulaban por el barrio con mirada perdida, sin embargo su grito de protesta en las paredes le daba un aspecto más amenazante y también más doloroso. A falta de nombre, en mi casa comenzamos a llamarlo “Malsean” y con el tiempo nos acostumbramos a su silueta oscura y a sus tercos mensajes.

Me había olvidado de aquel hombre trastornado, hasta que pasé por la esquina de Yaguarón y La Paz. Allí hay una casa muy vieja y a punto de derrumbarse, cuyas paredes pintadas de blanco son un inmenso manuscrito repleto de declaraciones incoherentes, denuncias y amenazas. Como la fachada no le fue suficiente, quien allí vive colgó carteles de diferente tamaño y prolongó los renglones de su escritura interminable. Una vecina me advirtió que tuviera cuidado, que si salía “el hombre” y me veía tomando nota, me echaría de su puerta con insultos; que ya había corrido a varios fotógrafos. “Piensa que lo vigilan agentes de la CIA”, me dijo.

Mis intenciones de hablar con el dueño de casa se esfumaron, pero pude registrar algunas frases en las que “el hombre” desafía “a canal abierto” al presidente de la República, dice ser boina negra, ex combatiente de Vietnam, “dragón ninja” y “comandante en jefe de

Silvana Tanzi::
Es docente de “Taller de Escritura II” y fue tutora del seminario “Periodismo y Literatura” en la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Egresó del Instituto de Profesores Artigas (IPA) en Literatura y obtuvo una maestría en Literatura Latinoamericana en la Universidad de Cornell (Ithaca, Nueva York). Actualmente es redactora en las páginas de cultura del semanario *Búsqueda* y dicta talleres de expresión escrita en el CLAEH. Con Silvia Soler y María Cristina Dutto, publicó este año *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz* (Universidad Católica, Editorial

los servicios secretos de guerra”. Santos A. De Los Santos —así se presenta en sus pintadas, con cédula de identidad y todo— reclama algo que el Estado le debe, pero sus quejas son entrecortadas e indescifrables. Me fui rápido del lugar pensando qué sería de aquel hombre sin esas paredes, qué pasaría si sus desvaríos se soltaran de la escritura y avanzaran por otras zonas de la ciudad.

En otra esquina me encontré con una versión diferente, no escrita, de Malsean. Después de las siete de la tarde, un hombre suele pararse en la puerta del Bar Metro, en Zelmar Michelini y San José, para vocalizar a todo pulmón. Su vozarrón es tan potente que por momentos tapa el sonido del tránsito y llega hasta las dos cuadras. La gente que pasa queda absorta por unos segundos, mientras los mozos del bar lo escuchan resignados detrás de las ventanas. Él sigue con la mirada a los peatones, pero parece no verlos, concentrado en modular lo que nunca llega a ser canción. Acompaña sus sonidos con una sonrisa sin alegría, y el conjunto produce una atracción incómoda, como ocurre con lo incomprendible.

“Sentí un grito infinito que atravesaba la naturaleza”, escribió en su diario el artista Edvard Munch al recordar un atardecer teñido de “rojo sangre” que abarcó toda su angustia. Después de aquella tarde, Munch pintó figuras atormentadas y una de rostro andrógino que grita para siempre su desesperación. Cuando llegó a mis manos la frase de ese diario, recordé al cantor del Bar Metro y a las paredes pintadas que motivaron esta nota. Pensé entonces que si todo el griterío se silenciara bajo una mano de pintura blanca, se perderían también los otros mensajes, los que cada tanto atraviesan la naturaleza, se detienen en los muros y le hablan a la ciudad. ■■



Fotos P. P.

DETERMINISMO medial e imposibilidad de la COMUNICACIÓN

Por Edison Otero Bello

Otero plantea la necesidad una crítica generalizada a la teoría de la comunicación, tanto en lo que refiere a algunos conceptos teóricos como en la propia construcción del conocimiento. Varios conceptos teóricos son utilizados casi sin ser interpelados mientras lo que proponen, en última instancia, es un escenario de comunicación imposible, por lo cual son inadecuados para explicar los fenómenos de la comunicación en forma satisfactoria. Además, el autor alerta sobre la tendencia a la investigación fragmentada, irrelevante para la construcción de conocimiento general, caracterizada por el desconocimiento mutuo y por la autoreferencia.

Se denomina “determinismo medial” aquí a la creencia y/o la concepción según la cual los medios de comunicación determinan total o parcialmente la realidad social. Aunque no existe una formulación única desarrollada que asuma intelectualmente y en todos sus términos la tesis determinista, diversos modelos y teorías la implican o la manifiestan explícitamente, se trate de la teoría crítica de la sociedad, o la hipótesis de la agenda-setting, y así sea que aludan alternativamente a la opinión pública, las elecciones presidenciales, la moda, la ideología, el consumo o la globalización. Pero la expresa también, y tal vez más decisivamente, una creencia cuyos contornos y límites se desdibujan una y otra vez.

Una de sus expresiones más sostensibles es la que adopta la forma de una ideología profesional, presente

en forma innegable, por ejemplo, en publicistas y periodistas. Así como la medicina tradicional descansa en una cierta concepción de la vida y del rol del médico frente a ella, las definiciones profesionales de publicistas y periodistas descansan en ciertas creencias sobre la efectividad de la persuasión retórica, el poder de los medios de comunicación y su rol en la industria. No es nuestro propósito examinar aquí en detalle los contenidos y el sentido de esta creencia y su relación con las profesiones mencionadas. Nos interesa más bien analizar sus expresiones teóricas, las que —en nuestra percepción— determinan indefectiblemente la imposibilidad de la comunicación. Por cierto, sostenemos que existe una relación necesaria entre los conceptos de determinismo medial y de imposibilidad de la comunicación.



¿Qué quiere decir “imposibilidad de la comunicación”? No, por cierto, que la comunicación sea imposible, o que no hay comunicación. No hace falta tener un espíritu de observación particularmente afinado para percatarse que la comunicación es una realidad. Sus múltiples modalidades y formatos ocurren de hecho. No es eso, pues, lo que queda implicado en la expresión “comunicación imposible”. Los fenómenos de la comunicación, incluyendo la ubicua presencia de los medios de comunicación, constituyen una realidad que, sin embargo, requiere explicación. En materia de comunicación, como en cualquier otra materia, la realidad no habla por sí misma; del mismo modo, la conversación, la malla de las interacciones personales, las redes grupales, el correo electrónico, la programación televisiva o el teléfono celular, tampoco hablan por sí

mismos. Requieren la elaboración de conceptos explicativos que den cuenta de su realidad, la que es compleja y no agota su sentido en la mera manifestación. Decididamente, muchos de sus planos escapan a las primeras aproximaciones. En ese propósito han de entenderse esfuerzos como la teoría de los actos de habla, la pragmática de la comunicación, la hipótesis de la agenda-setting o la teoría de los acontecimientos mediales. Constituyen propuestas intelectuales que buscan develar los contornos implícitos de la comunicación.

El área, campo, ámbito del estudio de los fenómenos de la comunicación exhibe una variedad de propuestas explicativas que se autodenominan, en uno u otro caso, ‘teorías’, ‘modelos’, ‘hipótesis’, etc., que son obra

Edison Otero Bello::
Es licenciado en Filosofía y profesor titular por la Universidad de Chile. Ha sido vicerrector, vicedecano, director académico de carreras de pregrado, magíster y doctorado. Ha sido columnista de las revistas *Ercilla*, *Pluma y Pincel*, *Hoy y Talón de Aquiles*, y de los diarios *Las Últimas Noticias* y *La Nación*. Traductor de autores como John Searle, Susan Haack, Howard Gardner, Shari Tishman y Manuel Castells, es autor de libros como *Invitación a la Filosofía* (1990), *Defensa del Oficio Intelectual* (1996), *Teorías de la Comunicación* (1998) y *Ensayos de Epistemología* (2005). Se ha especializado en las áreas de la epistemología, el desarrollo del pensamiento crítico y la teoría de la comunicación. Actualmente, es investigador y editor del Centro de Estudios Universitarios (CEU), de la Universidad Uniacc (Chile).

caso, 'teorías', 'modelos', 'hipótesis', etc., que son obra de escuelas, movimientos, tendencias, grupos o autores individuales. Entre las tareas epistemológicas pendientes está la de evaluar esta diversidad en sus méritos intelectuales propios. No obstante, uno puede guiarse en esta variedad con criterios como, por ejemplo, la presencia o el alcance de las propuestas de una determinada tendencia en la literatura pertinente, como manifestación de su influencia; cuestión que, por supuesto, no puede ser confundida con su capacidad explicativa. El grado de influencia bien pudiera ser un indicador del impacto en un área de estudio de variables exógenas de carácter político o simplemente valórico general, cuestión no extraña sobre todo en las disciplinas sociales y humanísticas.

“Comunicación imposible” quiere decir, entonces, que los fenómenos de la comunicación no resultan satisfactoriamente explicados de la mano de conceptos tales como efectos, medios de comunicación, masa, opinión pública, industria cultural, receptor, etc. En la lógica de estos conceptos resulta dudosa hasta la existencia misma de los fenómenos de la comunicación o, al menos, resultan contradictorios y, finalmente, inexplicables. “Comunicación imposible” es, en consecuencia, la conclusión a la que fatalmente se llega si uno lleva esos conceptos a su máxima tensión. Por cierto, uno supone que esas categorías han sido suficientemente analizadas; pero eso es, precisamente, un supuesto. Muchos de estos conceptos resisten el paso del tiempo porque, en honor a la verdad, no se los ha presionado lo suficientemente como para poner a la vista sus debilidades. Con ello coopera, sin duda, el hecho que, en uno de sus planos, estos conceptos contribuyen al sustento ideológico de algunas profesiones y, aunque de manera no explícita, su crítica se considera algo inconveniente. Se cree —a mi juicio, equivocadamente— que poner en tela de juicio ese sustento equivale a la peor de las defensas. Habría, entonces que evitarlo. Pero, es exactamente lo contrario: evitar la crítica es la peor de las defensas

porque así se renuncia a construir una teoría razonable acerca del verdadero rol de los medios de comunicación en las sociedades recientes.

Sostener que la teoría de la comunicación está requerida de una crítica conceptual relevante no constituye un planteamiento original, no al menos en lo que significa afirmar que las críticas conceptuales son instancias necesarias en el desarrollo de los campos temáticos y, eventualmente, de las disciplinas. Las tradiciones filosófica y científica abundan en ejemplos sobre el particular. Probablemente, por tanto, el requerimiento de crítica conceptual generalizada en teoría de la comunicación tenga más asidero para calificar como algo original. La tendencia en el área es a multiplicar la fragmentación y encerrarse en cientos y hasta miles de mini-investigaciones irrelevantes, que se desarrollan en el solemne y celoso estilo del desconocimiento mutuo, una colección infecunda de monólogos autoreferidos.

Aunque nadie en el área asume la responsabilidad de sostener explícitamente que los conceptos disponibles sí son suficientes y son los apropiados, y explican satisfactoriamente los fenómenos de la comunicación, se actúa como si lo fueran; no se reconoce, pues, la necesidad del cambio conceptual. La ausencia de este reconocimiento se correlaciona, y calza perfectamente, con la ostensible fragmentación y atomización de los estudios y la investigación en el área. Aunque no se defienden cabalmente los conceptos disponibles, la responsabilidad intelectual eventualmente esperable es reemplazada por la política de la avestruz: esconder la cabeza e ignorar lo que ocurre alrededor.

La investigación sobre los fenómenos de la comunicación partió marcada por la presión social, política y religiosa de sectores que mantenían la creencia de los efectos poderosos de los medios de comunicación.¹ No se trata de un hecho inédito. La historia de la



química, por ejemplo, revela la tensión que experimentaron los investigadores por toda una época en relación al conjunto de creencias asociadas a la alquimia. Algo semejante puede decirse sobre muchas creencias religiosas, elitistas y populares, vinculados a la mente humana y su difícil convivencia con el desarrollo de la psicología como disciplina intelectual. Sostenemos que tal es el caso con el estudio de los fenómenos de la comunicación. De un modo u otro, disfrazado con una apariencia u otra, el problema siempre ha consistido en enfrentarse a una creencia persistente y que, en tanto encarnada en sectores no asociados a la investigación, han definido a priori la tarea como la búsqueda de confirmación de la creencia. Una demostración significativa de la presión social ejercida tempranamente sobre la investigación

queda a la vista en el párrafo siguiente, de sorprendente carácter testimonial, incluido en un artículo de Joseph Klapper que data de 1957: “Profesores, sacerdotes, padres y legisladores nos han preguntado miles de veces, en los últimos quince años, si la violencia en los medios de comunicación produce delincuencia, si los medios mejoran o vulgarizan el gusto del público, y qué pueden hacer para persuadir políticamente a sus audiencias. Sobre estas cuestiones no solo no hemos podido dar respuestas definitivas sino que hemos hecho algo peor: hemos aportado evidencia para respaldar parcialmente todos los puntos de vista”.²

Esto explica por qué el énfasis siempre ha estado en el nivel de la comunicación medial. Las investigaciones sobre la comunicación interpersonal, las interacciones

1::

Este hecho está ampliamente reconocido y se lo alude con la expresión “pánico moral”. Sobre el tema, el autor obligado es el sociólogo británico Stanley Cohen y su libro, “Folk Devils and Moral Panics”, que ya constituye un clásico (Cohen, 1972). En la tercera edición, se agregan un prólogo que revisa el estado del arte en la materia y una excelente selección bibliográfica (Cohen, 2002). Cohen, Stanley (2002): *Folks Devils and Moral Panics. Third Edition*. London and New York: Routledge.

2::

Klapper, Joseph T. (1957): “What we know about the effects of mass communication: the brink of hope”. *Public Opinion Quarterly*, vol. XXIII, N° 4.

grupales y organizacionales, han sido habitualmente el pariente pobre de los estudios. Sin embargo, precisamente es en esos niveles de la comunicación donde puede hallarse evidencia valiosa para elaborar un planteamiento razonable sobre el verdadero rol de los medios de comunicación.

En ese sentido, la brecha en el estudio de los niveles interpersonal y medial de la comunicación (denunciada, por ejemplo, por Everett Rogers) es demasiado decidora como para dejarla pasar inadvertida.³ Se trata de una fragmentación sumamente funcional a la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación. He ahí el por qué autores como Goffman, Habermas o Castells constituyen un dolor de cabeza para los teóricos profesionales e institucionales de los medios de comunicación; no se les puede integrar sin deshacer la malla conceptual implícita.

Las experiencias no mediales de la comunicación son las que mejor revelan —¿y cómo podría ser de otro modo?— las dimensiones sociales de la vida cotidiana, las interacciones y las redes de las personas, el tejido de sus creencias y valoraciones, y su expresión en organizaciones e instituciones. Toda esta realidad, multidimensional y cambiante, es lo que se ignora sistemáticamente o se subestima en la teorías mediales encadenadas a la creencia en los efectos poderosos. La explicación es obvia: despojar a los medios de comunicación de su capacidad casi mágica de agencia, de su condición de determinación indiscutible de la realidad social, significa quitar el sustento para la continuidad de la creencia. La brecha entre los estudios de los niveles no mediales y medial de la comunicación no constituye, en consecuencia, un error o un equívoco que una sana disposición intelectual podría enmendar sino un signo de la definición de los términos en función de la creencia. ¿Cómo explicar si no, por ejemplo, el sistemático silencio en relación a las investigaciones electorales de Paul Lazarsfeld? Darles lugar y considerarlas en

sus implicaciones significaría echar abajo un andamiaje de profecías autocumplidas de la industria medial.

En rigor, ninguna de las teorías mediales existentes proporciona una explicación consistente y satisfactoria de los efectos poderosos de los medios de comunicación. Caja negra, zona oscura, enigma de los enigmas, todo se despliega en el ámbito de las más absolutas generalidades, en el arte de la mayor ausencia de especificación, en el movimiento pendular que lleva desde el auge entusiasta de recientísimos conceptos que finalmente resuelven el puzzle y su consiguiente y estrepitosa caída, se trate de los estudios culturales o la psicología cognitiva. Esta dialéctica de euforia y desencanto marca los estudios mediales periódicamente.

Sin duda alguna, Harold Laswell debe ser incluido entre los autores del ámbito académico que suscriben un modelo de efectos poderosos de los medios de comunicación. Pero este conjunto admite matices. Más extremos que Laswell son, claramente, los teóricos críticos de la sociedad en su versión clásica, para quienes la industria cultural y la hegemonía no admiten excepciones. Contra todo lo que prácticamente la divulgación tradicional acostumbra a repetir, Laswell matizó sus pensamientos. Por ejemplo y en relación a la propaganda, pudo decir que "...a la vez refleja, critica y parcialmente modifica la estructura social".⁴

La responsabilidad que sí puede atribuirse a Laswell sin deformar los hechos tiene que ver con la adopción del modelo de 'efectos'. En honor a la verdad, no hay diferencias significativas entre los padres fundadores a este respecto. Cuando Laswell ofrece su modelo de las cinco preguntas (que incluye aquella de "¿con qué efecto?") no está sino tomando la ruta lógica. En el escenario del pensamiento científico convencional de la época, explicar es ante todo, cuando no exclusivamente, aplicar la fórmula causa-efecto. Ello incluye

3::

E. M. Rogers (1991): "Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Theory Study". *Human Communication Research*, vol. 25, Nº 4, 618-631.

4::

B. Smith; H. Laswell y R. Casey (1946, 2): *Propaganda, Communications, and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide*. New Jersey: Princeton University Press.

5::

Una notable excepción a esta afirmación general es la postura del psicólogo William McGuire quien, de manera explícita, califica los supuestos efectos poderosos de los medios de comunicación como un mito. W. McGuire (1986): "The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings". En *Public Communication and Behavior*, Vol. I, 173-257. Comstock, G. (ed.), Orlando, FL, Academic Press.

6::

No resultará ocioso decir que en la filosofía hay igualmente muchos testimonios críticos a propósito de la idea de causalidad.

7::

M. Castells (2001): *La Galaxia Gutenberg. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.



a las ciencias sociales en las que —con la excepción de los comprensivistas inspirados en Dilthey y la idea de 'ciencias del espíritu'— mantenía su validez la recomendación de que debían seguir el modelo de las ciencias naturales y, en particular, de la física. La preponderancia del positivismo y del conductismo no hizo sino aumentar la presión en esa dirección.

Sin embargo, en el caso de la teoría de la comunicación, estamos hablando de un modelo de causalidad prácticamente no sometido a elaboración, importado sin cuestionamiento, carente de cualquier intento de especificación. Esto explica que no haya calificaciones sustantivas que hacer respecto de su rol simultáneo, con matices diferentes, como contenido de una teoría cualquiera de efectos de los medios de

comunicación (determinismo medial) y como núcleo de una creencia perfectamente identificable que ha persistido en el tiempo. El nulo, o escaso, análisis crítico en el área revela que en lo fundamental la reflexión ha desempeñado un rol funcionario respecto de la creencia.

Porque en el ámbito de origen —las ciencias naturales— sí había y continuó habiendo un riquísimo debate sobre la causalidad, al menos toda la polémica asociada a las implicaciones no deterministas de la física cuántica o, antes, al desarrollo de la probabilidad. Pero, lo que resulta más agravante para la reflexión comunicacional, es que ésta no solo no ha asumido en momento alguno el espacio de debate abierto en relación a la causalidad —lo que aparece

como algo intelectualmente injustificable— sino que ni siquiera ha adoptado un modelo básico explícito de causalidad. Tratándose de los afanes intelectuales de la teoría de la comunicación en relación al problema de la causalidad, basta con Aristóteles, con la advertencia de que se trata de un Aristóteles simplón, elemental, desprovisto de cualquier complejidad. Otra vez, no es la teoría la que desafía a la creencia sino la creencia la que impone sus términos. Estos términos son, principalmente, la formulación vaga y al bulto de una idea y su rechazo de cualquier instancia, no ya crítica, sino simplemente analítica.

Valga decir, y a riesgo de parecer reiterativo, que Laswell —con todo su estilo de *outsider*— fue bastante flexible y juicioso en sus intuiciones por relación a los medios de comunicación y la sociedad. Hizo explícito lugar al fenómeno de la interpretación y sostuvo que variaba de una cultura a otra, de modo que no podía asumirse un significado universal para gestos, palabras o mensajes en general (1946, 108-109).

Con la honrosa excepción de Marshall McLuhan, en lo fundamental la reflexión comunicacional ha sido análisis de contenido y lo ha sido hasta la saciedad. El que lo sea revela, por otra parte, la ninguna sensibilidad tecnológica de la teoría. Y, sin embargo, los fenómenos tecnológicos constituyen un área de estudio —historia y teoría de la tecnología— con su propio peso. Entre lo más reciente que pueda señalarse al respecto, y que guarda directa relación con el estudio de los fenómenos de la comunicación, están las investigaciones del sociólogo español Manuel Castells a propósito de la era de la información y, en particular, su teoría sobre el desarrollo de Internet. Estas investigaciones están centradas en el análisis de la revolución tecnológica que, junto con las crisis y readaptaciones del capitalismo y el desarrollo de nuevos movimientos sociales, constituyen la matriz responsable de las macrotransformaciones que caracterizan la era de la información.

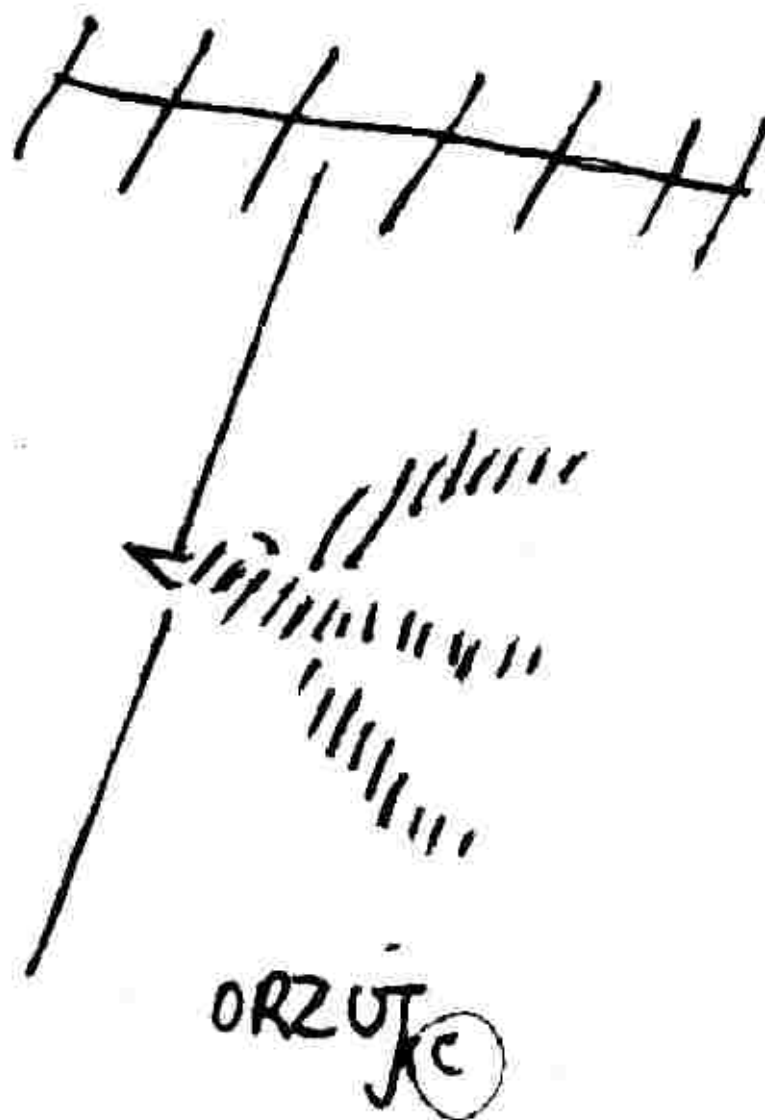
Al girar exclusivamente en torno del análisis de contenido, la reflexión comunicacional cerró las puertas a las tecnologías implicadas, a las que consideró como nada más que 'canales', instrumentos o 'medios'. La misma expresión 'medios de comunicación' revela el sesgo de esta opción. Así, el área se condenó a suscribir modelos simples de difusión y adopción social de una tecnología. Digámoslo: no necesitaba más, y con eso le bastaba. La tesis de que las tecnologías no son más que meros 'medios' está desmentida una y otra vez por la reflexión tecnológica histórica y teórica de las últimas décadas, la que respalda sin rodeos la conclusión de que una teoría de la comunicación sin una teoría de la tecnología es, lisa y llanamente, un callejón sin salida, un castillo construido sobre la arena.

No solo Castells testimonia la pertinencia de avanzar en la dirección de una teoría de la comunicación que integre una consistente teoría de la tecnología. La obra de George Basalla, centrada en el concepto de evolución tecnológica, aporta una variedad de agudos análisis de clara relevancia para la teoría de la comunicación. Y, por cierto, la relectura de McLuhan tiene que formar parte de un programa inclusivo de investigación.

Como conclusión general, podemos afirmar que una teoría futura de la comunicación deberá, pues, saldar cuentas con las omisiones, silencios y responsabilidades mantenidas en relación a la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación, desarrollar un ingente esfuerzo de integración de los niveles no mediales y mediales de la comunicación (incorporando de manera sistemática los aportes de autores como Goffman, Watzlawick, Habermas o Castells, entre otros) y tendiendo los necesarios puentes hacia la historia y la teoría de la tecnología. Solo un programa así concebido puede elaborar una explicación satisfactoria del verdadero rol de los medios de comunicación en las sociedades de transición cultural de las que somos parte. ■■

8::

G. Basalla (1991):
La evolución de la tecnología.
México: Consejo Nacional para
la Cultura y las Artes.



New mediatic peace

Por Raquel Orzuj

Raquel Orzuj:

Montevideo, Uruguay. Artista, pintora, dibujante de humor, caricaturista e historietista. También realiza crítica e investigación de arte y arte de humor. Estudió en la Escuela Nacional de Bellas Artes, Instituto de Profesores Artigas y Taller Torres García. En 1977, inició su actividad en el exterior por invitación de Robert La Palme, director del Pabellón del Humor de Montreal. Desde 1988 es *Foreign Editor* de la revista de humor internacional *Wittyworld*. En 1994 fundó el Salón Internacional de Humor Gráfico de la Mujer. Obtuvo más de veinte premios nacionales e internacionales. Su obra está representada en el Museo de Arte de la OEA en Washington DC; Museo de Arte Moderno de México; Museo de la Caricatura de Tolentino, Italia; Wilhelm Bush Museum, Hannover, Alemania; Zemun Caricatura Museum, Yugoslavia; Cartoon Art Museum, California, EEUU; entre otros. Recientemente, en el marco de la XV Muestra Internacional de Humor Gráfico en la Universidad de Alcalá (España), se presentó el documental *Resplandor de la memoria - Vida y obra de Raquel Orzuj*, con motivo de sus cincuenta años de acción artística y treinta de trayectoria como humorista gráfica.

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



**“EL DESAFÍO DE MEDIR
LA COMUNICACIÓN”**
Entrevista a Mariana Barresi.
Consultora en comunicación.



**“DETERMINISMO MEDIAL
E IMPOSIBILIDAD DE LA
COMUNICACIÓN”**
Por Edison Otero Bello.



**“VIVIR AQUÍ, PERO CON
LA MIRADA HACIA AFUERA”**
Nota a Gerardo Michelin.
Por Giuliana Alpern.

**TV DIGITAL EN URUGUAY ¿OPORTUNIDAD PRODUCTIVA
O RECAMBIO TECNOLÓGICO?** Por Mariangela Giaimo.

**MONTEVIDEO COOL! SENSIBILIDAD ESTETICISTA CON
CARACTERÍSTICAS NEOBARROCAS**
Por Carolina Anastasiadis y Natalia Jinchuk.

FOTOGRAFÍA Ricardo Antúnez.



[↓ Descargar PDF](#)

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.

conocé dixit digital
revistadixit.ucu.edu.uy



Encontrá todos los artículos, desde la primera edición.