

A photograph of a wooden staircase built on a sand dune, leading up towards a blue sky with scattered white clouds. The staircase is made of dark, weathered wooden planks and is positioned diagonally across the frame. The sand is light-colored and shows some tracks and shadows.

dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento

CONCENTRACIÓN DE
LA PROPIEDAD EN
INDUSTRIAS CULTURALES

Entrevista a Guillermo Mastrini

COPYRIGHT
ENTRE EL EQUILIBRIO Y
LA INCOMPATIBILIDAD

Debates sobre los derechos de autor



Foto de tapa: Pablo Porciúncula
"Escalera"
Parque del Plata, diciembre de 2004

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::

4-10 Jugar tiene sentido. Fundamentos para el uso del juego en el ámbito educativo. Por Ricardo Lema Álvarez.

SEÑAS::

11-13 libros:: Pensar los medios como máquinas narrativas.

Por Mariangela Giaimo.

conferencias:: El mundo del consumo es global.

Por Laura Blois.

RAPPORT::

14-19 "No creemos en el poder resignificador del destinatario".

Entrevista a Guillermo Mastrini, director de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Por Mariangela Giaimo y Soledad Caballero.

EMPRENDEDORES::

20-23 acá:: Noelia Campo. Televisión, teatro y rock and roll.

allá:: Daniel Giambruno. "Soy, por vocación y temperamento, un director".

ENFOQUE::

24-30 Los derechos de autor: entre el equilibrio y la incompatibilidad.

Por Carolina Aguerre.



REFLEJOS::

31-33 Fotografía de Panta Astiazarán.

MATIZ::

34-35 Fiesta. Por Carlos María Domínguez.



DESDE LA ACADEMIA::

36-41 Crisis entre medios y política. Por Philip Schlesinger.

TRAMAS::

42 Ligas mayores. Por Natalia Mardero.

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

Dirección

Mónica Arzuaga

Coordinación y producción

Carola Kweksilber

Edición

Soledad Caballero

Redacción

Mariangela Giaimo

Edición de fotografía

Pablo Porciúncula

Armado

Gabriela González Zubía

Corrección

Betina Gersberg

Comercialización

Paola Badiola

Colaboraron en este número:

Carolina Aguerre, Panta Astiazarán,

Laura Blois, Carlos María

Domínguez, Ricardo Lema Álvarez,

Natalia Mardero, Philip Schlesinger.

Contacto:

dixit@ucu.edu.uy

Licenciatura en Comunicación Social

Universidad Católica del Uruguay

02 :: ABRIL '07 ::



Universidad
Católica

DAMASO A. LARRAÑAGA • URUGUAY

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

Depósito legal - Comisión del Papel

Edición amparada al Decreto 218/96

JUGAR tiene SENTIDO

Fundamentos para el uso del juego
en el ámbito educativo

Por Ricardo Lema Álvarez





La incorporación del juego en el ámbito educativo permite intervenir en los procesos de elaboración de sentido y construcción de la realidad social.

1. La recreación como enfoque de intervención socioeducativa.

En las últimas décadas, la recreación se ha consolidado en los ámbitos educativos de Uruguay como una estrategia pedagógica que potencia algunos aspectos de la intervención socioeducativa. Numerosas propuestas educativas en centros escolares, pero también en proyectos sociales y comunitarios, incorporan al juego y la recreación como componentes fundamentales de su intervención.

Si bien existen diversos enfoques de la recreación, planteamos una concepción de la recreación como *modelo de intervención socioeducativa*, que tiene como motores al tiempo libre y al juego: *tiempo libre* como un ámbito de intervención apropiado para lograr objetivos sociales y educativos, y *juego* como

RICARDO LEMA
ÁLVAREZ ::
Licenciado en
Comunicación Social,
Universidad Católica del
Uruguay.

1::
No utilizamos en este trabajo el concepto de "comunicación" como transmisión de mensajes aproximación que proviene del conocimiento común, sino comunicación entendida como construcción de sentido.

herramienta apropiada para la resignificación de la cultura y la transformación social. Creemos que este enfoque es novedoso dentro de los numerosos abordajes del fenómeno de lo educativo que hacen las ciencias de la comunicación. Superando las limitaciones de los enfoques informacionales, proponemos un modelo socioeducativo desde una perspectiva comunicacional y significacional.¹ Esta es una perspectiva pertinente para explicar cómo, desde la educación, podemos intervenir en los procesos culturales de elaboración de sentido y de construcción de la realidad social. La comprensión de los procesos por los cuales un discurso social cobra sentido, una construcción cultural se legitima, una producción social se vuelve realidad objetiva, será fundamental para aspirar a recrear la cultura.

Las ciencias sociales y los modelos sociales de educación muchas veces han desestimado a la recreación, un poco por considerar frívolas sus actividades -¿cómo jugar en un contexto de crisis?- y en otros casos por el temor a que la diversión *distraiga a las clases oprimidas del compromiso con su propia emancipación*. Se vuelve necesario reconocer el verdadero potencial de la recreación y la necesidad de integrarla a los abordajes multidisciplinarios que enfrentan situaciones socio educativas y buscan transformar esas realidades.

Desde nuestro punto de vista, la recreación es un modelo educativo que nos permite volver a crear la cultura y transformar la realidad. Su etimología sugiere la vocación transformadora: al recrear, no se vuelve a crear la misma cosa; ésta se transforma para crear algo nuevo.

El juego se ubica en la base de esta recreación de la cultura. Al facilitar la exploración de alternativas al discurso social hegemónico, se promueve la experiencia creadora desde el juego. Éste genera un espacio fermental donde toda producción es posible, donde previamente no existen códigos que pauten la representación. Todo puede representar otra cosa y

todo puede ser representado por otra cosa. La propuesta es abordar lo recreativo desde su capacidad de intervenir en la cultura, como generador de procesos de transformación socio cultural desde la persona y los grupos de referencia.

La comunicación tiene una participación activa tanto en la cultura como en la construcción social de la realidad. Es a este nivel que se da la intervención de la recreación, no como reproducción de la dominación o de la resistencia, sino incidiendo en los mecanismos que construyen la experiencia de la realidad social, los que dan sentido a lo cotidiano. Es decir, recreación como acción que interviene en los procesos de construcción cultural, y el juego como su instrumento indispensable para la transformación social.

2. El juego educativo

El impulso de la recreación en los ámbitos educativos formales y no formales ha permitido desarrollar proyectos de intervención social que incorporan al juego como herramienta educativa. En estas experiencias, el juego permite trabajar sobre una realidad cultural que se plantea inalterable. Grupos de adolescentes que, mediante actividades recreativas y de expresión artística, se apropian de espacios barriales estériles y le dan un nuevo sentido a la plaza de deportes, al baldío, al centro comunal. Donde antes se reunían para el vino y la "tranza", ahora es un espacio de construcción colectiva e identidad cultural. Grupos de obesos con dificultades para trasladarse, que a través de juegos físicos y de la expresión corporal, logran reinventarse a sí mismos y deshacerse de las limitaciones culturales de su gordura. Grupos de jóvenes víctimas de violencia familiar, que en el juego y la recreación construyen alternativas humanizantes en sus proyectos de vida.

Desde una concepción dinámica de la cultura como sistema signifiante, proponemos un enfoque del juego como herramienta de intervención en los



procesos culturales. Si bien durante el siglo XX el juego se consolidó como valiosa herramienta para la educación, las principales elaboraciones que lo vinculan con el aprendizaje resultan de escasa ayuda para comprender la incidencia del juego en la transformación cultural. Por el contrario, estas elaboraciones intentan explicar el mecanismo por el cual un individuo internaliza los valores de su cultura.²

Toda cultura implica una red de signos en interacción que permite contextualizar su producción, explicando lo que sucede y pautando lo que puede suceder. El hecho de que un grupo de personas forme parte de una misma cultura implica que tienen en común un sistema de significación.

El carácter normativo e interpretativo de este sistema de significación pauta la producción cultural y los modos de interpretar esos productos culturales.

De esta forma, la cultura le da sentido a una realidad que se presenta como caótica. Por un lado, los procesos culturales explicarán los mecanismos por los cuales una determinada construcción adquiere sentido para esa cultura. Y por el otro, cómo esa producción cultural modifica la propia cultura. Esta visión dinámica de la cultura nos permite repensar el juego educativo como técnica que interviene en los procesos culturales y donde el juego cumple un papel de mediador entre el individuo y su cultura.

A partir de Winnicott,³ podemos ubicar al juego como una realidad intermedia entre la realidad subjetiva y la de la vida cotidiana, zona intermedia en la cual se dan el juego y la experiencia cultural. Para este autor, la producción cultural se deriva del juego, pues éste define los patrones que seguirán los procesos de construcción de sentido. El juego crea una zona de realidad intermedia entre las realidades subjetiva y

2:: En la pedagogía del juego tradicional podemos distinguir dos tendencias. Una didáctica, que asume el juego como una herramienta de instrucción (basada en un enfoque conductista del aprendizaje). La otra pedagógica, donde el juego es una herramienta que facilita al niño la construcción de su propio proceso de aprendizaje (sostenida desde enfoques cognitivos del aprendizaje). Cf. Ricardo Lema, "Juego y construcción de sentido: redefiniendo el papel del juego y la creatividad en la escuela", en: Pablo Ziperovich (Coord.): *Juego y creatividad en la escuela*, Córdoba, Educando Ed, 2005.

3:: D. W. Winnicott, *Realidad y juego*, Barcelona, Gedisa, 1997.

4::

El juego es una acción u ocupación libre y voluntaria, que se desarrolla dentro de límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida corriente.

5::

Johan Huizinga, *Homo ludens*, Bs. As., Emecé, 1968, p. 49.

6::

La situación imaginaria que plantea el juego del ajedrez da pie al desarrollo de un clásico de Lewis Carroll: Alicia a través del espejo. Desde la psicología, Vygotsky defiende esta posición, planteando que las situaciones imaginarias conllevan reglas ocultas y los juegos con reglas manifiestas plantean situaciones imaginarias poco evidentes.

objetiva, un espacio desde el cual reinterpretar las experiencias ya objetivadas, pero también donde se expresan las experiencias subjetivas. En este espacio de juego, ámbito de la experiencia cultural, percibimos la realidad y nos percibimos a nosotros mismos. Desde el juego se construyen las representaciones del sí mismo y de todo lo que está más allá del propio ser, dando sentido a un mundo sin significación. Todo juego implica una experiencia creadora, donde se manipulan los elementos de la realidad objetiva y se plantean nuevas representaciones, nuevos vínculos entre un signo y su referente que ofician de puente entre los mundos subjetivo y objetivo.

El juego interviene en los procesos culturales, estableciendo una matriz que los explica y organiza. Un *código genético* que pauta la producción de sentido. Las características del juego darán pistas para dibujar esa matriz que pauta y explica los procesos culturales y la construcción social de la experiencia. El potencial de estas ideas para la educación radica en que ven en el juego no sólo la capacidad de transformar las estructuras cognitivas del individuo, sino también la capacidad de transformar la percepción que éste tiene de la realidad. La capacidad transformadora del juego se sostiene en tres características fundamentales: todo juego es un espacio de sentido donde toda representación es posible y cuyos aprendizajes se proyectan a través de la memoria lúdica.

Un espacio de sentido⁴

Para Huizinga,⁵ el juego se caracteriza por ser un espacio limitado, un corte en la realidad de la vida cotidiana, con reglas propias. Esto posibilita la creación de un orden propio, un mundo perfecto que solo tiene sentido dentro de esos límites. El juego, como toda interacción, implica asumir un sistema de premisas que dan sentido al flujo de los acontecimientos. Este marco define lo que cabe esperar de una situación y de sus participantes, por lo que también pauta la forma en que el sujeto debe invo-

lucrarse. El juego recreativo propone un marco donde se desarrollará la acción lúdica, sujeto a reglas que no se explicitan pero se comparten. Este espacio de sentido se define a partir de reglas imperiosas, permitiendo que se desarrolle un simulacro de la vida cotidiana. Las reglas y el simulacro son esenciales para el espacio de sentido.⁶ Muchas veces la regla es vista como algo que va en contra de la libertad del juego. De hecho los juegos son profundamente autoritarios, exigen de los participantes una sumisión total a la regla, so pena de poner en riesgo el propio juego (si jugamos a las maestras, no es admisible que las maestras vuelen; en cambio, si jugamos a los aviones, es válido volar).

Cada juego es un marco que nos indica cómo actuar, qué es lo que cabe esperar de la situación y cómo entender lo que allí sucede. La libertad del juego está en que, como marco general, todas las situaciones son posibles (maestras, aviones, dragones, etc.) Lo particular del marco lúdico es que habilita a definir cualquier tipo de situación. Todas las situaciones posibles son válidas en el juego, cosa que no sucede en la realidad de la vida cotidiana. El juego nos posibilita un infinito de situaciones posibles, un sinnúmero de potenciales espacios de sentido.

Una representación ilimitada

El proceso de la representación comienza cuando el bebé sustituye la ausencia de la madre con un objeto. Ese objeto refiere a otra cosa, momentáneamente ausente; el niño comienza a darle sentido a las cosas que le rodean, construyendo su mundo exterior. En el juego, el niño ensayará formas de representar asignando vínculos entre objetos tangibles y referentes ausentes. Por lo tanto, por representación no nos referimos a imitaciones que hace el niño, sino a los procesos de significación que involucran objetos, personas y conceptos.

Todo esto se representa en el juego: con un toldo se hace una casa, con una muñeca se simula un hijo, con



un juguete se representa el mal. El juego crea un espacio de sentido donde todas las representaciones son posibles. En el juego todo puede ser representado y todo puede representar otra cosa. El potencial de todo juego -y a esto debe apuntar el juego educativo- está en generar un espacio de sentido donde la representación es ilimitada, donde toda producción cultural es posible.

Una memoria transformadora

Todo juego propone un discurso alternativo a la realidad de la vida cotidiana. Sin embargo, para que este discurso se legitime, para que sea significativo en la vida cotidiana, debe trascender al marco lúdico y traspasar a este lado del espejo. La memoria es la característica que le permite al juego incidir en la definición de la realidad cotidiana. El impacto de las experiencias lúdicas en la memoria es fundamental

para que éstas puedan proyectarse más allá del mero marco del juego.

La memoria del juego permitirá su interacción con la vida cotidiana y hará posible que la resignificación de categorías culturales que se dan en ese marco, trascienda al juego incidiendo en la transformación de la realidad social.

Toda memoria implica una selección de significados; se memoriza aquello que cobra sentido en un determinado contexto. Memorizar implica seleccionar significados y desechar otros, reorganizando la experiencia. Para Lotman,⁷ toda cultura organiza su experiencia a partir de la selección de sentidos. La incorporación de un nuevo conocimiento implica el abandono de conocimientos anteriores e, incluso, la reorganización del sistema significante. La suma de las memorias individuales contribuye a definir la

⁷: Yuri Lotman, *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1979, p. 67.

8::
Kristeva llama *genotexto* a ese estado fermental previo a la representación, donde todos los sentidos son posibles. O. Ducrot y T. Todorov, *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*, México, S XXI, 1978.

9::
Para Caillouis, los juegos tienden hacia algunos de estos cuatro impulsos esenciales e irreductibles: *Agon, Alea, Mimicry, Ilinx*. Roger Caillouis, *Los juegos y los hombres*, México, FCE, 1986, p 41.

memoria colectiva, aquello que es válido para toda la colectividad. De hecho, podemos entender a la cultura como la memoria común de una colectividad, es decir, el conjunto de significados vigentes para una determinada comunidad.

Así como la comunicación entre dos personas implica un proceso de negociación, los sistemas significantes que integran una cultura también negocian entre sí. Se negocian los mensajes y los códigos interpretativos. El juego, como espacio de sentido, entra en interacción con otras esferas de la realidad cotidiana, interactúa asimilando los conocimientos del entorno y proponiendo construcciones alternativas.

3. El juego recreativo

El juego es productor de sentido, genera procesos de comunicación, enmarcados culturalmente, con resultados que adquieren significado para quienes están inmersos en el juego y por lo tanto comparten el marco. Crear nuevas significaciones implica alterar los vínculos entre un signo, su referente y el discurso cultural internalizado. El juego interviene en esos procesos de producción de sentido, los que se originan en un estado fermental inicial, un ámbito previo a la significación, donde se dan todas las producciones posibles.⁸ De esta cantera ilimitada surge la producción de sentido.

En el juego se da una experimentación inicial a partir de la combinación de impulsos lúdicos:⁹ competencia, azar, simulacro y vértigo. Éstos generan en el juego las condiciones para que se dé ese estado fermental, inicial a la representación. Así, estos impulsos permitirán experimentar sentidos que permiten una representación ilimitada. El impulso de la competencia permite comparar y medir; desarrolla el ingenio, la destreza, la memoria. El azar incorpora la casualidad y la arbitrariedad; la acción sin propósito, sin objeto y sin designio, sin fin; abre la puerta a la totalidad de probabilidades. Con el simulacro se pone a prueba, se

da lugar a la invención y la imitación; se representa lo que no es, se introducen otras denotaciones, otras relaciones entre signo y referente, y por lo tanto otras connotaciones. El vértigo habilita el riesgo y la incertidumbre, atenta la conciencia y la percepción, rompe el equilibrio natural, provoca una evasión del sí mismo.

Esta “carnavalización” del sentido permite la combinación del ingenio, la duda, el riesgo, las alteraciones de la percepción y el simulacro, y genera un ámbito propicio para la libre creación de sentido. El juego recreativo desmantela así el discurso legitimado y permite la exploración de nuevos territorios discursivos. La realidad verosímil se debate por el cuestionamiento de nuevos sentidos que, desde el juego, adquieren significado.

Sin embargo, este libre albedrío del juego generalmente está condicionado culturalmente. En el juego espontáneo, la libertad creativa está restringida, dependiendo de los estímulos particulares del ambiente familiar, educativo y social. Ya sea cuando representa a personajes de la vida real o de la ficción, los niños tienden a representar modelos aprendidos culturalmente. En el caso de personajes de la vida real, el niño suele apegarse al desempeño de la persona representada. Y en el caso de la ficción, si bien cabría pensarse en una mayor libertad de acción, generalmente el desempeño está influenciado, entre otros, por series televisivas, cuentos impresos, mitos.

Por eso, la libertad de creación de sentido debe asegurarse desde la propuesta misma del juego educativo y vuelve necesaria una metodología educativa propia que fomente los espacios de sentido donde los impulsos lúdicos habilitan el potencial ilimitado de producción cultural. El juego recreativo deberá fomentar la exploración, la búsqueda creativa, la construcción de nuevos sentidos y nuevas representaciones. Y buscará consolidar esta experiencia cultural en la memoria, apuntando a redefinir la realidad social. ■■



PENSAR LOS MEDIOS COMO MÁQUINAS NARRATIVAS

Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento

En *Narrativas mediáticas*, el colombiano Omar Rincón analiza las diferentes formas de narrar en los medios masivos de comunicación.

El libro comienza con un desarrollo de la estética mediática “determinada por una lógica del entretenimiento que hace espectáculo, pensamiento *light*, actitud *new age* y política *reality*”. Sin embargo, no deja de señalar que este contexto da lugar a encuentros, sentimientos colectivos y “encantos para la vida”. Para el autor, la función de los medios es producir, afirmar y transformar las percepciones y representaciones sociales de una realidad conformada por “signos sin sentido, de significantes vacíos, libremente dispuestos para ser llenados por nuevas significaciones”. Rincón se ocupa de detallar los modos de relato de las narrativas periodísticas, de las narrativas publicitarias, de la radio, la televisión y el video. El asunto es pensar los medios “como máquinas narrativas”, explicó a dixit el propio autor. Con

respecto al periodismo señaló que, “por ejemplo, un buen periodista es aquel que demuestra solvencia cuando crea imágenes, atmósferas, relaciona fuentes, junta datos y establece puntos de vista. En fin, cuando te cuenta la historia. El periodismo habla de la realidad desde lo verosímil”, señaló Rincón. Con un estilo sobrio y directo, y una pluralidad de citas aclaratorias, este libro conforma un texto de fluida lectura.

Rincón ha publicado varias obras, sobre todo vinculadas a la televisión: *Televisión: pantalla e identidad*, *Televisión infantil: las voces de los niños*, *Televisión, video y subjetividad* y *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, entre otras. Rincón es director del Posgrado en Televisión en la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) y en Periodismo en la Universidad de los Andes (Bogotá). También dirige el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert. ■■

Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento (Gedisa, Barcelona, 2006, 224 páginas).

EL MUNDO DEL CONSUMO ES GLOBAL

Por Laura Blois



Llegar a *Promo live* desde Uruguay, un país donde los presupuestos asignados al marketing son ínfimos en relación a otros mercados, puede provocar deslumbramiento ante tantas opciones y desarrollos que en Uruguay parecen imposibles. Sin embargo, luego de escuchar a los conductores de los talleres y conferencistas, se constata que el mundo del consumo es global a pesar de las diferencias culturales, y que los profesionales que trabajan para él comparten las mismas preocupaciones y desafíos, al margen de las diferencias presupuestales o las dimensiones del mercado.

Reiner Evers, fundador de Trendwatching.com, compañía que realiza investigaciones de mercado enfocadas en las tendencias de consumo a nivel global, explicó que entender la nueva sociedad de consumo y las tendencias que la alimentan, ayuda a los empresarios y profesionales del marketing a afinar sus puntos de vista y a imaginar nuevos conceptos, productos, servicios y experiencias con y para sus consumidores. Algunas de las tendencias de consumo que destacó en su charla refieren a los consumidores con total adicción al acceso online (*Online Oxygen*), a la lujuria de los consumidores ante la información relevante (*Infolust*), a la necesidad de curadores en un mundo de abundancia y elecciones (*Curated Consumption*), a nuevos métodos

para realizar marketing centrado en el consumidor (*Tryvertising*), y al concepto de crear junto al consumidor alrededor del mundo (*Customer Made*). Por su parte, Chris Well, presidente y CEO de Momentum Worldwide, una de las grandes agencias de servicios de marketing en Estados Unidos, instó a los profesionales del marketing a redefinirse y a revisar sus herramientas de trabajo antes de que se vuelvan obsoletas en relación al avance de las agencias tradicionales, compañías y agencias de medios.

Más de 40 talleres de trabajo abordaron diversos temas y perspectivas. Por ejemplo, la perspectiva del *Shopper Marketing* que propone dejar de ver al público como consumidor y vincularse estrictamente con el público como comprador, buscando formas efectivas de alcanzarlo antes de que ingrese a la tienda, cuando está allí y aún cuando se va. Por otro lado, se propuso un modo innovador de ver a los consumidores, definiendo *targets* de nuevos superconsumidores como *Mom and Kid* (mamá e hijo), una unidad inseparable a la que hay que dirigirse como un solo público. Hay que agrandar a los niños para que las madres compren, ayudar a las madres con productos divertidos para que sus hijos se alimenten bien o premiar a los hijos cuando las madres eligen una marca.

Promo live es una prestigiosa conferencia y exhibición del mundo del marketing que convocó a los profesionales del área bajo el lema "Marketing outside the lines" en Chicago, del 10 al 12 de octubre de 2006.

Se compartieron consejos y estrategias para ubicar marcas en el mundo del entretenimiento. En una era en la que el consumidor le escapa a la publicidad tradicional, el *Product Placement* y *Brand integration* se vuelven una gran oportunidad de ingresar naturalmente a este mundo obteniendo resultados asombrosos. Por ejemplo, la marca de autos Pontiac lanzó en el *reality show* “El aprendiz”, una edición especial de mil autos con prestaciones diferentes. Lo anunció en el programa para que los consumidores interesados lo reservaran antes de salir a la venta, y cuando finalmente salió a la venta los primeros mil autos se agotaron en 41 minutos.

En el taller *Going guerrilla* se analizó el crecimiento de la promoción en las calles, los eventos, la promoción en bares, y se compartieron experiencias para concluir que todo esto solo tiene sentido cuando se realiza de un modo planificado, analizando correctamente dónde y cuándo es más propicio contactarse con los consumidores y, sobre todo, buscando la amplificación en medios después de cada acción. Es decir, la experiencia debe transformarse en noticia y llegar a los medios masivos. Este taller fue un desafío creativo para los participantes a los que se instó a pensar con libertad para encontrar algo que el consumidor nunca haya visto.

Por otro lado, al hablar de juegos, concursos y sorteos, gracias a las nuevas tecnologías, los clásicos sorteos promocionales parecen obsoletos. Hoy se trata de establecer relaciones directas con los consumidores a través de sus celulares, de blogs, de eventos a gran escala, internet o en los propios productos que compran.

Además, en la era en que cada uno de nosotros ve más avisos en un año de lo que en la década de 1950 una persona veía en su vida entera, se vuelve un gran desafío acercarse con efectividad a los consumidores y lograr su compromiso con las marcas estableciendo vínculos y no sólo contactos.

El entretenimiento, entendido como cualquier combinación que estimule los sentidos, es una forma muy creativa de alcanzar esos objetivos. La pasividad al mirar televisión o escuchar radio dejó lugar a la interactividad, y la tecnología en sí misma se ha vuelto un entretenimiento más. Las opciones van desde recorrer la *web* para escuchar música en una radio hecha a medida (Pandora.com), compartir música, comunicarse en forma instantánea con otros, crear contenidos (blogs, Fotolog.com, Youtube.com) y compartirlos con otros, jugar a través de juegos de consola o directamente hacerlo con otros *on line*, y hasta elegir cómo ver los medios tradicionales (películas contratadas desde casa a través de *Pay per view*, DVD, TIVO o DVR), que sirven para elegir qué sector de la programación se quiere ver, escapando a las tandas o programas no deseados. Todas son nuevas alternativas que pueden usarse para generar la palabra mágica de estos tiempos: el *Buzz effect*.

Otros ejemplos para descubrir están en sitios que capturan la atención de todas las edades como My space.com, Boingboing.com, Carrerbuilder.com o Secondlife.com. Este último es un gran fenómeno de un mundo virtual en el que se lanzan productos antes de que en el mercado real los artistas estrenen sus nuevos discos, se compra, se vende y se trabaja por el simple de hecho de hacerlo, pero también se generan vínculos con marcas que pueden volverse poderosas o perderse oportunidades por no estar allí.

Las posibilidades de trabajo se enriquecen todos los días. El mundo cambia de un modo vertiginoso pero en el marketing permanece un gran objetivo esencial: vincularse con los consumidores para lograr su compromiso con las marcas, transformarlos en verdaderos *advocates* de esas marcas, ofrecerles contenidos relevantes para ellos, invitarlos a vivir experiencias inolvidables, meterse en sus vidas de un modo natural y respetuoso, dejando que nos elijan y no obligándonos a escucharnos. ■■

Laura Blois tiene 38 años y es directora de Go, agencia especializada en servicios creativos de marketing. Fue docente del Taller de creatividad de la Universidad Católica del Uruguay y directora creativa de Viceversa antes de abrir Go en 2001.

Entrevista a Guillermo Mastrini

Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad de Buenos Aires

CONCENTRACIÓN de la propiedad en las INDUSTRIAS CULTURALES de AMÉRICA LATINA

En 2006 editó, junto a Martín Becerra, *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, donde se realiza un minucioso mapeo de las estructuras de propiedad de los medios de comunicación, que revela un alto grado de centralización de los emisores en estas latitudes. El libro, que cuenta con prólogos de Armad Mattelart y Danilo Arbilla, refleja los resultados de una investigación de los mercados de la prensa escrita, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica y telefonía móvil, realizada en nueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela y Uruguay.

Tu especialidad es “economía de la información”. ¿Qué es? En mi caso tiene que ver con la economía de las industrias culturales. Es un campo muy amplio. Mi trabajo se basa en poder entender el funcionamiento de los medios desde una interpretación económica, cercana a la visión de tipo marxista, con una conjunción desde la perspectiva política. Hay quienes trabajan con una visión de empresa informativa, que es otra de las orientaciones y está muy desarrollada en

España. Esta postura implica comprender las dinámicas económicas de la empresa desde un planteo más liberal, y separar lo económico de lo político. En mi caso quiero ver qué implicancias tiene lo político en lo económico y no solamente saber cuáles son los flujos de dinero en la industria televisiva. La “economía y política de la información” es como una puerta de entrada a los estudios de la comunicación. Entiendo que si el sistema mercantil determina la forma de la producción, seguramente existe alguna relación entre lo que se recibe y se produce. Pienso que el sistema económico hace que circulen mensajes de ciertos tipos. Por supuesto, no se puede obviar conocer de qué manera el sistema afecta el contenido.

¿Cómo surgió la investigación que se presenta en el libro? Hace tiempo que trabajo con Martín Becerra sobre este tipo de fenómenos de la concentración de la propiedad de los grandes grupos de comunicación en América Latina (como lo son Globo, Clarín, Televisa y Cisneros). El Instituto Prensa y Sociedad con sede en Perú) estaba buscando personas que



realizaran este trabajo. Estaban preocupados por la autocensura y veían que la autoconcentración podía contribuir a esto. Por eso nos pidieron que diseñáramos una investigación para analizar la concentración, para poder abordar su inquietud sobre la autocensura.

¿Por qué pensás que hay que debatir sobre la concentración de los medios de comunicación? Como investigador representa un desafío teórico que está vinculado con saber qué consecuencias concretas tiene con respecto al mercado laboral, y en relación con los mensajes. Es importante saber cómo la propiedad de los medios se refleja en el trabajo de los profesionales, en el producto y en quién lo recibe. De estos tres aspectos, creo que se puede investigar la influencia de la concentración de los medios de comunicación a nivel de los dos primeros. El aspecto de los efectos que tiene en el público es muy difícil de abordar metodológicamente. A ese nivel soy muy escéptico, excepto que se hiciera con un grupo muy reducido y creo que sería muy difícil vincularlo a un estudio macro. Otro interés para el estudio de este

campo tiene que ver con los efectos políticos. Porque no estamos hablando de cualquier industria, sino de una industria de bienes simbólicos. Es un aparato que mediatiza la información que consume la población. Información política, económica o de cualquier tipo que va a utilizar la ciudadanía: desde comprarse una casa, participar en un club barrial o votar en una elección nacional. Con esa información va a hacer lo más importante y obvio: va a tomar decisiones. En ese sentido, creo que uno podría pensar que una pluralidad de voces permitiría una pluralidad de orientaciones. Me gustaría que quedara en claro que en nuestro trabajo no sostenemos que una reducción de los propietarios es igual a una reducción de la diversidad de votos u opciones de discursos. Lo que sí estamos seguros es que en algo debe tener que ver con la construcción de la vida de la gente.

Desde tu perspectiva, ¿cómo se define la concentración de las industrias culturales? Es un fenómeno que se origina casi con el mismo inicio de las industrias culturales. Ya a fines del siglo XIX se asiste a la concentración de la prensa. También el cine y la

Por Mariangela Giaimo
y Soledad Caballero
Fotos Pablo Porciúncula

industria de la música son mercados que han tenido altísimos índices de concentración desde sus inicios. En todos los casos, la característica central es que muy pocos propietarios dominan una porción significativa de la audiencia. Esto significa que si bien puede existir una pluralidad de productores, la capacidad de alcanzar públicos masivos queda restringida a muy pocos actores. Y aunque la concentración de la propiedad es un fenómeno preocupante en todas las esferas económicas, es particularmente sensible cuando se trata de la industria que administra -no en forma exclusiva, pero sí mayoritariamente- los recursos simbólicos de la sociedad. La concentración de las industrias culturales se define entonces como el dominio, por cada vez menos capitalistas, de porciones más significativas del mercado de producción y distribución de bienes simbólicos. En los últimos veinticinco años, este proceso de concentración ha adquirido un vértigo aún mayor a partir de procesos de convergencia con otros sectores como las telecomunicaciones y la informática, que han vinculado al sector de la cultura con otras áreas económicas donde todavía predomina más el carácter mercantil, y donde no hay tradición de políticas culturales.

En la etapa actual de la investigación, ¿cuáles son los principales resultados a destacar? Más allá de la enorme dificultad para contar con datos adecuados, los resultados hallados nos permiten señalar que existe un muy alto nivel de concentración en el sector infocomunicacional, un sector económico que tiene gran capacidad de transmisión de contenidos simbólicos. Como reiteramos a lo largo de la investigación, no pretendemos establecer con los resultados hallados lecturas deterministas sobre los efectos de la concentración en términos de influencia política. Pero sí nos permitimos señalar que el nivel de concentración observado es extraordinariamente elevado para cualquier sector económico, y que resulta mucho más grave por tratarse de un sector que tiene influencia sobre el volumen y el sentido de circulación de la información.

¿La concentración de la propiedad se verificó en todos los mercados y sectores estudiados? En todos los mercados analizados verificamos importantes niveles de concentración de la propiedad. En el sector de las telecomunicaciones y de la televisión de pago se registraron los niveles más altos de concentración, y

en el de la radio el mayor nivel de diversidad. En todos los países, el dominio de ventas, audiencia, abonados y facturación (aunque no contamos con datos completos en este caso), de las cuatro empresas más grandes de cada sector, es importante, y va desde el 40 por ciento en promedio en la radio, a más de un 95 por ciento en promedio en telefonía básica, telefonía móvil y televisión de pago. Verificamos también que los países más grandes, considerando cantidad de habitantes tanto como producto bruto interno, presentan índices de concentración más bajos que aquellos con mercados acotados.

También se comprobó la existencia de grandes grupos de comunicación en Argentina, Brasil, México y Venezuela, y el crecimiento de nuevos grupos en Colombia. Estos grupos suelen tener una presencia dominante en la mayoría de los mercados analizados, lo que potencia los niveles de concentración observados. Como además estos grupos son originarios de los países más poblados, la estructura multimedia compensa los índices de concentración más bajos registrados en la etapa anterior. En general se trata de grupos de capitales nacionales, aunque se registran importantes inversiones extranjeras en el sector de las telecomunicaciones.

¿Qué otro resultado de la investigación podrías destacar? Además de medir la concentración de la propiedad, desde el inicio de la investigación buscamos relacionar esta dimensión con sus contextos más inmediatos, como la estructura del mercado en que se producen y la estrategia de los grupos infocomunicacionales, más allá de su participación en cada mercado. Y en este sentido, concluimos que la estructura de los mercados analizados presenta un doble “retraso”, tanto en la utilización de tecnologías, como en la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales en el acceso a los bienes y servicios básicos de la sociedad de la información. Se destacó la importancia de las industrias culturales de Brasil, México y Argentina. Las dos primeras con fuertes procesos de exclusión, pero con un volumen de mercado igualmente considerable por su cantidad de habitantes. En el caso de Argentina, si bien se verificó un mayor nivel de acceso, la cantidad de habitantes limita las posibilidades de expansión. Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay se encuentran en un nivel de desarrollo intermedio, aunque con fuertes diferencias

Guillermo Mastrini Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (UBA, 1989). Doctorando en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

Docencia Académica Profesor Titular de la cátedra "Política y planificación de la comunicación" en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Profesor adjunto a cargo de la cátedra "Economía de la información" de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Docencia en Postgrado Profesor del seminario "Economía de los medios de comunicación" de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba. Profesor de la asignatura "Procesos políticos y medios de comunicación en la Argentina" de la Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata.

entre ellos. Perú, Bolivia y Ecuador presentan industrias culturales y de telecomunicaciones con un desarrollo muy limitado. En general, se comprobó que existe una relación entre los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector infocomunicacional, y los indicadores de desarrollo elaborados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Ustedes crearon un índice para medir la concentración de la propiedad de los medios, ¿en qué consiste este índice?, ¿por qué fue necesario crearlo? El índice de concentración de la propiedad mide la participación de las primeras cuatro empresas en cada mercado de cada país. Medimos tanto el dominio de mercado tanto en su capacidad de vínculo con las audiencias, es decir, cantidad de ejemplares vendidos, rating o abonos de cable, como en facturación. En general, estos índices son similares, pero es importante verificar, como de hecho ocurre en algunas industrias, si el dominio de la audiencia implica aún un mayor beneficio económico. Una de las grandes ventajas de este tipo de indicadores es que permiten, a lo largo del tiempo, establecer tendencias y analizar los cambios en los mercados infocomunicacionales. Hasta ahora sólo hemos medido el estado de los seis mercados (prensa escrita, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica y telefonía móvil) en nueve países (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela y Uruguay) durante el año 2000. Ahora

Publicaciones 2006. *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, junto a Martín Becerra.

2005. *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004* (2005).

1999. *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, junto a César Bolaño.

2002. *Economía política da comunicação: uma contribuição marxista para a constituição do campo comunicacional*, junto a César Bolaño, en *Matrizes comunicacionais latino-americanas. Marxismo e cristianismo*.

2000. *Al fin solos...* La nueva televisión del Mercosur, coordinado por Luis A. Albornoz.

2001. *Cincuenta años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*, junto a Martín Becerra, en *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*.

"Los orígenes de la televisión privada. Pantalla chica y política entre 1955 y 1965", en *Todo es Historia* N° 411, octubre de 2001. Traducido al portugués como "Política e meios na Argentina: as origens da televisao privada", en *Comunicação e espaço público*.

estamos trabajando en una segunda etapa con datos del año 2004, en la que se busca ver la tendencia, saber si en el 2004 se profundizó.

Es larga la investigación... Sí. Hay también una tercera etapa más cualitativa en la que vamos a volver a la pregunta original para ver en qué medida afecta este fenómeno en los periodistas. Faltan todavía un par de años para terminar la investigación. A su vez, empezamos un trabajo similar en Centroamérica. Recién empezamos y la verdadera importancia del tema está en darle una explicación a los resultados. Todo esto presenta un desafío metodológico muy fuerte.

¿Fue difícil trabajar con investigadores fijos en diferentes países? Se procesó todo muy bien. Nos manejamos a través de una red virtual. Nosotros creamos una matriz de investigación, capacitamos a los investigadores y luego estuvimos durante año y medio recogiendo datos. Eso fue lo más difícil.

¿Por qué? Porque los medios no informan sobre sí mismos, ni de su situación económica, ni política. Por ejemplo, nosotros queríamos ver la relación entre el beneficio y el tamaño del medio, pero no pudimos saber sobre sus ganancias. En Europa, los beneficios se publican, y a las empresas no les va mal. No es que publicar la información implica su derrumbe. Eso debería ser obligatorio publicar. Que no haya datos es significativo, porque para muchas personas es

relevante saber si una empresa de comunicación gana o pierde dinero. Por ejemplo, una empresa que está muy mal económicamente es muy permeable a agentes externos. Esto sucede en todos los negocios. Lo que pasa es que no estamos hablando de una fábrica de jabón. Estamos refiriéndonos a quien me está informando. Y si está a punto de quebrar es muy trascendente saber su situación.

Martín Becerra comentó en la presentación en Buenos Aires que uno de los hallazgos del libro es demostrar que “la libertad de prensa no siempre garantiza la libertad de expresión”, ¿estás de acuerdo? El concepto de libertad de prensa surge a partir del siglo XVII en oposición al mandatario o Estado absoluto. Es un triunfo de la burguesía que garantizaba la libertad del dueño del periódico. En aquel momento cualquiera podía tener un periódico y cualquier grupo social podía acceder a leerlos. La prensa era absolutamente pluralista. Incluso la vinculada a los sindicatos era muy fuerte. En ese momento no existía la publicidad y, como dice muy bien James Curran, ésta es un elemento que termina expulsando a mucha gente del mercado. Antes quien decidía la supervivencia del diario era quien compraba y no el anunciante.

Con el tiempo y a mediados del siglo XX aparece el derecho a la información, que amplía el derecho de la libertad de prensa para darle más atributos de investigación al periodista. Ahora también éste tiene derechos.

Nosotros planteamos otra cosa, que aún no ha sido consagrada a nivel mundial, que es el derecho a la comunicación. Primero fueron los dueños, después los periodistas, pero ahora le toca a la ciudadanía. Es decir, “yo tengo derecho a tener capacidad de expresión, pero no debe estar mediada porque otro me quiera dar ese lugar”. Hoy un ciudadano depende de la aceptación del medio para publicar su reclamo.

¿Que todos accedan a una comunicación masiva no es una utopía? Es el mismo tipo de utopía que se planteaba con la libertad de prensa con Luis XIV.

¿Las nuevas tecnologías ya no posibilitan que el ciudadano sea emisor? Si, yo puedo tener mi página web, pero tengo derecho a una comunicación masiva. Cuando digo masivo no me refiero a que todos seamos

emisores todo el tiempo. Hoy quien restringe la libre circulación de ideas no es el Estado, sino el mercado.

¿Cómo debe ser la intervención del Estado en las industrias culturales? Está demostrado que si a las industrias culturales, en especial la radio y la televisión, se las deja al libre mercado, los índices de concentración se disparan inmediatamente.

En la televisión, si fabrico un programa nuevo, el costo es totalmente independiente de la cantidad de gente que lo ve. No aumenta el gasto de producción porque tenga más audiencia. La cuestión es que cuantos más destinatarios tenga, más ingresos voy a obtener. Esto hace que el que tiene programas con mucha audiencia descoloca a la competencia. En las industrias culturales no se compite en igualdad de condiciones, ya que en la cultura hay otras dominantes fuertes. Es muy difícil que nuevos operadores compitan en la llegada al gusto popular. La estructura de los medios genera una fuerte tendencia a la concentración. Ahí debe entrar el Estado. Está demostrado que éste puede ser un agente dinamizador que apoye a pequeños emprendedores culturales. Por ejemplo, Hollywood se nutre con ideas de industrias del cine que son apoyadas por el Estado. En materia de radiodifusión, éste puede regular quienes acceden a las radios o no. Son decisiones políticas y la tendencia en América Latina no es la de un Estado que intervenga en la promoción de la cultura.

Armand Matterlart define al libro como un mojón después del informe MacBride publicado en 1980 por la Unesco... Si bien Matterlart es francés, podemos pensarlo como un latinoamericanista de la comunicación que posee un fuerte vínculo personal con la región. Matterlart hace tiempo que viene trabajando en la reivindicación de vincular lo económico y lo político. Creo que él se refiere a la importancia de la investigación en la recuperación de este tipo de estudio de la comunicación.

En Argentina el campo comunicacional tuvo dos momentos. El primero, entre los sesenta y setenta, estaba marcado por un fuerte predominio de un enfoque desde lo económico para interpretar ideológicamente los mensajes. En los ochenta viene una reacción política y del campo comunicacional, con una fuerte presencia de la teoría de la recepción. Ésta de alguna manera rechaza el determinismo de



los setenta. Creo que está bien hacerlo, porque no es tan fácil decir que porque algo está concentrado tiene más poder. En los sesenta hubo un exceso de este pensamiento.

Pero con este nuevo momento, como en todos los cambios, se pasaron para el otro lado. Le dan un poder casi absoluto al receptor. En esa línea está el libro clave de Jesús Martín Barbero (*De los medios a las mediaciones*, 1987), que es citado en el 99 por ciento de las investigaciones y en los congresos. El libro de Barbero es meritorio y lúcido, pero como pasa en estos casos, el que lo escribe no puede prever las consecuencias. Desde mi punto de vista, éstas fueron muy negativas. No por lo que planteaba Martín Barbero sobre la necesidad de extender el debate a otros lugares, sino porque le quitaron (y luego él también) la parte que trabaja el fenómeno comunicacional desde una tesis marxista. Una parte que tenía una relativización del determinismo. Entonces queda todo el poder en el receptor. Esa reacción en los noventa era apabullante y para nosotros que tratábamos de hacer política de la comunicación nos era muy difícil. Antonio Pasquali

decía que hablar de eso eran *dirty words* en el mundo académico. Se decía “ahí viene la gerontocracia marxista”.

Nuestro trabajo, y creo que es lo que dice Mattelart, plantea y vuelve a decir que hay poder en la comunicación, tanto económico como político. No afirmamos que porque haya una intencionalidad del poder implica que se concrete, pero tampoco creemos en el poder resignificador del destinatario. Hay ciertos trabajos de los estudios culturales ingleses que dicen que mirar una telenovela es una resistencia... bueno... (risas). Eso me parece populista. Es celebratorio de lo popular por demás. Decir que todo acto de consumo cultural implica resistencia es ser simplista. Y muchas investigaciones, no todas, de los estudios culturales, lo afirman.

Hoy la dificultad más grande es articular nuestros tipos de trabajos con estos otros. Hay una traba para encontrar metodologías. Nosotros trabajamos en lo macro, los estudios culturales en lo micro... Tiene que haber mucha más integración. ■■

Noelia Campo

TELEVISIÓN, teatro y rock and roll

Multifacética, extrovertida, con 30 años ya incursionó en varios ámbitos de los medios de comunicación y en el teatro. Es conductora de televisión, actriz y modelo publicitaria en comerciales nacionales y en el exterior. Su trayectoria por la televisión uruguaya la llevó desde sus primeras apariciones como movilera hasta el informativo central del canal 10 de Uruguay (*Subrayado*) donde, desde hace un año y medio, tiene un espacio dedicado a la música y el rock nacional. Al mismo tiempo, ha desarrollado una carrera actoral que le valió la nominación al premio Florencio como mejor actriz por la obra *Groenlandia* (2005). Recibió muy buenas críticas por su trabajo en *Montevideo oculto* (2006) una historia en la que se representaba en un ómnibus y en la cual interpretó a tres personajes. Además, estrenó su primer papel protagónico en cine junto a Darío Grandinetti, en *La Peli*, un filme del rosarino Gustavo Postiglione que se presentó en el reciente Festival de Mar del Plata, el pasado 10 de marzo.

Su trabajo se divide entre la conducción televisiva, la actuación y la participación en comerciales. En sus inicios sólo en los comerciales nacionales, pero ahora también trabaja para el exterior. En nuestro país últimamente aparece en “testimoniales”, ya que aquí “me quieren como el personaje Noelia Campo”. Un personaje de carne y hueso que estudió ballet, baile

flamenco, danza contemporánea, e hizo su tesis de licenciatura llamada “*El flamenco como lenguaje simbólico*”.

Cursaba el primer año de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay cuando la llamaron para hacer un piloto de lo que después fue *En órbita* (Canal 10). En este programa hizo sus primeras apariciones como movilera, tarea que también desempeñó en *Todo Punta* (Canal 4). *En órbita* fue un programa “rupturista”, señala Campo, cuenta como anécdota que “me preguntaban si me habían traído de Buenos Aires”. Eran momentos en los que aún la televisión nacional no estaba acostumbrada a la figura del movilero “descontracturado”. Ella afirma que no le exigían que lo fuera a propósito: “surgía naturalmente. Se fue dando así por cómo era el programa y cómo era yo personalmente.” Su conducción también marcó un estilo en *Va por Vos* (Canal 10) donde impuso una forma de comunicación austera y directa con su público.

Tanto ser actriz como conductora de la pantalla chica la transformó en un personaje público. Sin embargo, no le interesa ser la presentadora más conocida del país, al contrario. Elige tener lo que ella denomina un perfil bastante bajo. Se siente a gusto en el lugar que está: “tengo la suerte que no estoy tironeada. En este



momento las dos facetas de mi trabajo están bien. Entonces me siento tranquila y contenta”. Cuando le preguntan si quiere cambiar de programa o tener un proyecto diferente responde que “no, porque es un programa que me gusta y trabajo en algo que me interesa, como es la música y el fenómeno del rock nacional”. Es más, se siente parte de “un proceso musical, que evoluciona, y que va creciendo”. Por otro lado, dice que su trabajo que le da tiempo para hacer otras cosas, y no escatima en decir que “tengo un jefe increíble, que me aguanta la cabeza. Por ejemplo, si tengo que hacer una nota y al mismo tiempo un ensayo, él me arregla todos los horarios para que pueda hacer ambas cosas”.

La música no sólo está en su vida profesional, sino también en la afectiva. Su pareja desde hace años, Nicolás Ibarburu, es guitarrista, cantautor, parte de la banda de Jaime Roos e integrante de Sankuokai. Ibarburu entiende que Campo puede llegar a tener una agenda inusual de trabajo. “Sabe que una nota puede realizarse a cualquier hora. Me puedo ir a las doce de la noche de casa hasta las dos de la mañana y no hay problema, porque en general él tampoco está”.

Cuando estudió optó por el énfasis en narración creativa, y en ese entonces “la parte de adelante de la cámara no se encaraba. En ese momento te prepa-

ran para estar atrás de la cámara, tanto en producción o dirección.” “Nunca pensé que iba a terminar acá. Fui aprendiendo a los ponchazos. Mi carrera se me dio por casualidad, por cosas que iban saliendo” comenta. Sin embargo, la especialización en un área le dio asimismo posibilidades para desarrollarse en diferentes ámbitos profesionales, que no dejan de tener sus similitudes. La actuación y la conducción son actividades que tienen en común la exposición al público y el querer que el público te acepte, explica Campo. “Son maneras de aprobación, en las que la persona busca protagonismo. Salgo en la tele y la gente me ve. Es decir que me hago conocida, más que si trabajara en otro lado. Y si te mantenés en ese lugar es porque a la gente le gusta. Lo mismo pasa con el teatro. Si vos hacés una obra, tenés buenas críticas, te nominan a un premio, la gente la ve, entonces, eso te va dando seguridad” afirma.

Es además, una mujer de los medios cuya belleza es innegable. Ella lo admite y cuenta que a veces la belleza no la ayuda como actriz. “Muchas veces un director no está buscando una persona muy bella para un personaje. Sobre todo acá, en Uruguay, donde la belleza está como mal vista” explica. Sin embargo, cree que “uno siempre tiene la oportunidad de mostrarse de otras maneras. Cuando la tuve, me salió bien”. ■■

Daniel Giambruno

“SOY, por vocación y temperamento, un DIRECTOR”

Tiene 43 años y hace más de trece que está fuera de Uruguay. Su destino al irse fue Australia donde hizo camino en su área, la comunicación audiovisual. Allí creó New Dark Ages, su propia empresa para dirigir y producir películas que, según dice, “funciona principalmente fuera de horas de oficina, fines de semana y cuando se me dan las ganas”. En las horas de oficina, Daniel Giambruno se desempeña como gerente de “promos” en Showtime Australia, una sociedad de cinco estudios de Hollywood que ofrece servicios de televisión por cable.

Si bien sabía operar varios sistemas de edición, al llegar a Australia Giambruno se encontró ante la dificultad y el desafío de manejar tecnologías muy diferentes a las de Uruguay. Pero como él mismo dice, estaba formado para aprender: “hay una cosa que aprendí en la Universidad Católica que me sirvió mucho y es que el conocimiento no es una cosa fija. La carrera de Ciencias de la Comunicación me dio herramientas para elaborar o procesar conocimiento por mi cuenta, y no una serie de teorías a las cuales aferrarse de por vida. Puede parecer poco, pero no lo es”.

Trabajó *free lance* en la edición de videos hasta que un año después de su llegada, consiguió su primer trabajo a tiempo completo en el canal TeleItalia. Su responsabilidad consistió en profesionalizar la

imagen del canal en Melbourne, para introducir TeleItalia en Sydney, donde ya comenzaban a operar otros canales por cable. Entre esos canales, estaba Showtime Australia que contrató a Giambruno luego que éste cumpliera su actividad en TeleItalia. Otra vez, la isla de edición fue su puerta de entrada, aunque con el tiempo comenzó a desempeñarse como productor y luego como gerente de “promos”.

Pero la pasión de Giambruno está en New Dark Ages, la pequeña empresa de películas que fundó en 1999 y que ya realizó tres cortos: *Twitch*, una comedia de humor negro producida por otra egresada de la Universidad Católica, Yael Adler, y escrita y dirigida por Giambruno; *Sixth Scent*, una comedia que llegó a verse en Uruguay a través de Cinemax; y *The New Life* un corto que realizó en 2006. “*Twitch* participó en más de cuarenta festivales a nivel mundial y me tuvo ocupado tres años. Luego en 2002, tomé las riendas de productor en *Sixth Scent* y finalmente, luego de frustrarme un poco con la financiación de un largometraje, decidí hacer un corto sobrenatural titulado *The New Life* que ahora comienzo a presentar en festivales, mientras seguimos pujando por la realización del largo”, cuenta.

Para Giambruno, el mundo de los cortometrajes “es más simpático”, ya que “hay muchas menos

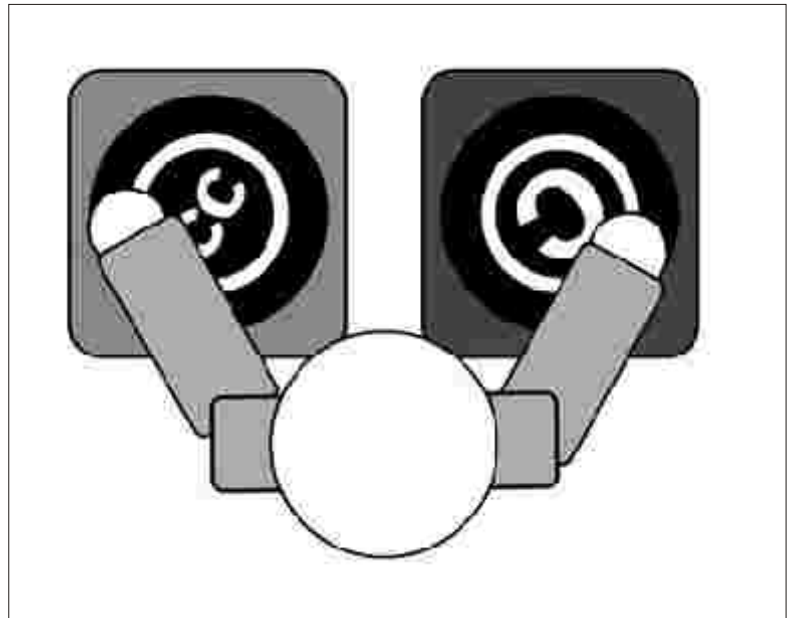


especulaciones económicas". *Twitch* se presentó en el "Talent Campus" de la *Berlinale* en 2004 y *The New Life*, debutó en la República Checa, participó en festivales italianos en 2006 y fue exhibido en Cinemateca Uruguay durante el 25º *Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay*, en la categoría "Uruguayos por el mundo", el pasado marzo.

La inquietud por crear su propia empresa de películas surgió por razones legales y económicas, unidas a la fuerte vocación de Giambruno por la dirección de películas. "Hacer películas, incluso cortometrajes, puede llegar a ser legalmente riesgoso en Australia. Se extraña la posibilidad que tenía en Uruguay de juntar amigos, tomar una cámara y salir a filmar sin pedirle permiso a nadie, sin seguro de riesgo. Aquí, además de cumplir con todas las cuestiones legales al pie de la letra, es necesario proteger tus bienes individuales creando una persona jurídica separada, que es lo que viene a ser una compañía. Además, como compañía -al contrario de un individuo- toda pérdida se lleva hacia adelante y sirve como potencial balance a la hora de pagar impuestos. Y seamos realistas, hacer cortometrajes autofinanciados es una pérdida casi segura, a no ser que el presupuesto sea muy bajo. De hecho tuve ganancias con un corto muy breve y barato que hicimos con una amiga, pero en el balance general aún estoy en rojo", explica.

Por otro lado, afirma que "yo soy, por vocación y temperamento, un director y no tanto un productor". Sin embargo, "en la industria del cine, Australia sigue las jerarquías del modelo norteamericano, y no las de la industria europea. Es decir, se da al productor muchos más derechos sobre la obra". Por ello, Giambruno utiliza un modelo de negocios que busca proteger sus derechos como director y que implica tener su propia compañía y asociarse con la compañía de un productor en cada film que realiza. En términos legales se transforma en coproductor de sus propios film, si bien aclara que "las funciones de cada uno están especificadas en el acuerdo de la sociedad, y no busco oficiar de productor". La aplicación de este modelo es posible ya que Giambruno escribe los guiones de sus películas y nunca otorga los derechos al productor, sino que los traslada a la sociedad de la cual es parte. De esta manera, si la película no se lleva a cabo, la sociedad se disuelve y los derechos vuelven a él. Además, señala que este modelo le da "más libertad creativa, ya que no soy empleado de nadie, que es la posición que lamentablemente siguen la mayoría de los directores por no aplicar un poco de creatividad a sus derechos. Con eso no me gano la vida, sino que me ayuda a hacer lo que más me gusta, convirtiéndolo en algo más que un simple *hobby*, y con miras al futuro", cuenta con un entusiasmo que contagia su pasión. ■■

S. C.
Foto gentileza de
Kelly Mitchell



LOS DERECHOS DE AUTOR: entre el equilibrio y la incompatibilidad

Por Carolina Aguerre

El sistema de *copyright* vigente desde hace 300 años está en debate. Los cuestionamientos al sistema establecido aparecieron de la mano de nuevas propuestas normativas, y los defensores del *copyright* han reaccionado endureciendo sus posturas. Sin embargo, los derechos de autor tal como están concebidos ya no pueden permanecer inmutables ante una realidad que se les impone con fuerza.

Quien recuerde al protagonista de *Un niño grande*, encarnado por Hugh Grant, un playboy soltero que vive de las rentas del *copyright* de su abuelo, creador de una melosa canción navideña, tiene ante sí el más puro ejemplar del usufructo de las leyes de propiedad intelectual. Esta capacidad de una obra para proporcionar sustento a los artistas, creadores y científicos fue el motivo de las primeras leyes de *copyright* en 1710, bajo el reinado de la reina Ana en Inglaterra.

La consideración principal era la de proteger los derechos de autor, y de copia, que surgen de una persona para garantizarle un beneficio económico. Cuando se redactó esta primera legislación ya se había consolidado la industria de la imprenta, que no solo reclamaba por el beneficio del autor, sino además por la protección de la empresa que detentaba los derechos de copia de la obra. Este control limita el acceso a una creación, que así se vuelve disponible sólo para quienes estén dispuestos a pagar, lo que impulsó la noción de escasez de los bienes culturales. Hasta el siglo XVIII, el acceso a los bienes culturales se había limitado por cuestiones de índole material (disponibilidad de pocas copias, en general en manos de la Iglesia Católica y la nobleza) y por barreras culturales, fundamentalmente el analfabetismo.

Lejos estaban de la era de internet, que permite reunir buena parte de la información y el conocimiento, con un creciente número de usuarios en torno a un *cuasi* espacio público y virtual. La era digital promete copias gratuitas, a igual calidad que la original, pasibles de ser difundidas a una escala planetaria. Esto encendió una alarma entre los creadores, pero sobre todo, en las industrias de entretenimiento, farmacéutica, editoriales, discográficas, museos y colecciones de toda índole. La reacción fue defensiva: en los últimos años se ampliaron los derechos de autor que restringen el acceso a estos conocimientos a través de diversos mecanismos, desde la extensión de plazos de *copyright* hasta la prohibición del desarrollo de mecanismos de reproducción tecnológicos, típicos de este momento, como se verá en este informe.

Bienes culturales e informativos: públicos versus privados

La llamada sociedad de la información establece un orden económico y político, además de tecnológico, en torno a la información y el conocimiento. ¿Qué hace diferente a los bienes informativos de otros materiales o tangibles? Este debate es uno de los nudos de la actual polémica entorno a las leyes de propiedad intelectual. Una de las características más notables de la información es que, considerada como un bien público, tiene la característica de ser *no excluyente*. Esto significa que una vez producida son muchas las personas que pueden usufructuar de la misma sin más costos que los incurridos para su creación primaria (los defensores a ultranza de los derechos de autor priorizan el carácter privado de la misma). Otra característica es que es *no-rivalizante*: el uso del bien informativo no afecta el consumo posterior que otros puedan hacer de él, ya que no muere: un libro, una película, una canción, pueden ser consumidos al mismo tiempo por varias personas, a diferencia de un bien material como un medicamento o un comestible. Los derechos de autor introducen la dimensión de escasez, en este caso artificial, para desarrollar un mercado de bienes informativos que de esta manera permitan al creador percibir una compensación económica por su trabajo. La escasez queda determinada por el número de copias que se realizan de una obra o creación.

Los defensores de estrictas leyes de *copyright* esgrimen que una protección adecuada de los derechos de autor promueve y fomenta la producción intelectual y el conocimiento, ya que sus autores/creadores verán sus esfuerzos recompensados con el pago de los derechos cuando alguien accede a su obra. Los detractores argumentan que las leyes cada vez más restrictivas, sofisticadas y onerosas constituyen una barrera al desarrollo y al conocimiento, ya que sólo pueden acceder a cierta información o material, muchas veces considerada un bien de dominio público (ver TRIPS¹ en glosario), aquellos que pueden pagar grandes sumas de dinero.

1: "Una mirada a los mecanismos que aumentan el control monopólico sobre la biodiversidad en América Latina". Por Margarita Flórez con la contribución de Isaac Rojas y Gaia/GRAIN, septiembre 2001 <www.prodiversitas.bioetica.org/nota49.htm> (1/03/2007)

2::
"Todos tienen el derecho a la libertad de expresión. Este derecho incluye la libertad de poseer opiniones y de recibir y difundir información e ideas sin la interferencia de la autoridad pública y sin tener en cuenta las fronteras. Este artículo no impedirá a los Estados requerir licencias para la radiodifusión, la televisión y las compañías cinematográficas".
<[www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/D5CC24A7-DC13-4318-B457->](http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/D5CC24A7-DC13-4318-B457-)

3::
Javier Villate, "La propiedad intelectual en la nueva era digital", 2001. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad
<www.cibersociedad.net/Archivo/articulo.php?art=40>

4::
The British Academy
<www.britac.ac.uk/reports/copyright>

Es más delicado aún si se entiende que la libertad de expresión no solo implica la habilidad para expresar opiniones y creencias, sino también el derecho al acceso y a la divulgación de la información, según consignan varios tratados sobre derechos humanos, como el artículo 10 de la Convención Europea en Derechos Humanos.²

Mientras que la postura anglosajona negocia entre los intereses de los autores y la sociedad, por la cual esta última concede a los primeros un monopolio temporal y limitado para controlar y explotar sus obras, la tradición europea continental postula que existe un derecho natural de los autores a la propiedad de sus obras, y que la ley debe limitarse a reconocerla. La doctrina del uso legítimo o *fair use* cumple la función de buscar un equilibrio entre los derechos de los autores y los de los ciudadanos. El "uso legítimo" autoriza a los usuarios a utilizar obras con *copyright*, siempre que no se perjudique la explotación económica de la obra. Por uso legítimo entran circunstancias como la naturaleza del uso (comercial vs. no lucrativo), la naturaleza de la obra, la calidad y sustancia de la parte utilizada en relación al conjunto de la obra y el efecto de su uso en el mercado.³

Desafíos para los usos no comerciales: la visión de la Academia Británica

La Academia Nacional para las Humanidades y Ciencias Sociales de la Academia Británica⁴ publicó un informe en junio de 2006 para analizar los efectos del *copyright* en los ámbitos de la educación, la investigación y el desarrollo académico. La principal idea del informe sostiene que si la economía del conocimiento desea prosperar, debe tener un equilibrio entre los intereses de los que son dueños de las ideas y de los que tienen ideas. También establece que el interés de los beneficiarios de los derechos de propiedad intelectual rara vez coincide con el interés público más amplio. Pero cuando ya no se habla de coincidencias sino de francas barreras, el asunto se torna más complejo.

El informe expone los usos de las leyes de propiedad intelectual en las áreas disciplinares sociales y humanísticas, con el fin de conocer cómo inciden estas leyes de propiedad intelectual en el desarrollo de nuevas obras. Bajo la categoría de "uso legítimo" abundan las excepciones al *copyright* en las leyes británicas, que discriminan positivamente las instancias de estudio privado, de crítica y de investigación con fines no comerciales (reconociendo explícitamente las fuentes y referencias). Pero muchas veces el problema en estos casos radica en definir qué se entiende por "investigación", y por "no comercial", ya que la interpretación estricta que hacen algunos autores o empresas no acompañan, y hasta se oponen en algunos casos, al interés académico.

La indefinición también se arrastra hacia el concepto de "investigación". Cuando, a la vieja usanza, ésta se vinculó con el estudio que hacía un particular en privado, no había mayores problemas. Pero como las leyes británicas no han definido todas las posibilidades a rajatabla, una investigación que no pueda acceder al *copyright* de una obra queda limitada a un entorno reducido, ya que si sale a la luz se deberían pagar todos los derechos, algo que muchas veces es imposible. Como recomendación apunta a esclarecer la distinción entre una investigación que persigue fines comerciales, de aquella no comercial y al servicio del interés público. Esta última es la que generalmente se encuentra financiada por los gobiernos y las fundaciones, así como por las universidades, siempre y cuando éstas no busquen lucrar con la venta de los resultados. Esto es aún más complejo con la creciente relación entre universidades y empresas.

Las referencias donde se explicitan las relaciones entre las nuevas ideas de un autor en relación a otras teorías, o la crítica y análisis, son actividades propias del ejercicio de estudio. En estos casos se debe establecer claramente la referencia para marcar el origen de la información. Pero hay algunos factores más novedosos, como es la propiedad intelectual (PI) de las bases de datos. Es cada vez más frecuente encon-

Glosario

Derecho de autor Conjunto de normas que regulan los derechos morales y patrimoniales del autor de una obra artística, literaria o científica.

Copyright Expresión anglosajona que consigna los derechos de la obra que emanan para el autor. Concepto acuñado por los editores de obras que implicaba que nadie más podía imprimir copias de obras sobre las cuales tuvieran el *copyright*, o *derecho a copia*. No se refiere a consecuencias ni dimensiones morales. Para algunos especialistas, el derecho de autor es una concepción más vaga que el *copyright*, mientras que ésta es más utilitarista.

Copia privada Es una propuesta que involucra directamente a los autores con los usuarios. Implica una remuneración como condición para que los particulares puedan, tal y como desean, realizar copias para su propia utilización. Para algunos creadores es uno de los mejores mecanismos para garantizarles directamente una retribución por sus obras.

Creative commons Innovador proyecto internacional fomentado por Lawrence Lessig, profesor de la Universidad de Stanford, para que los creadores sean quienes definan los términos en que sus obras puedan ser usadas, qué derechos desean entregar y en qué condiciones lo harán. Las cuatro opciones de derechos de la Licencia *creative commons* son: reconocimiento de paternidad, uso no comercial, obra no derivada, compartir igual.

Copyleft Es una alternativa al *copyright* y las leyes de propiedad intelectual que permite hacer y redistribuir copias de una obra. Se pretende garantizar así una mayor libertad para que cada persona receptora de una copia o versión derivada de un trabajo

pueda, a su vez, usar, modificar y redistribuir tanto el propio trabajo como las versiones derivadas del mismo. Para operar bajo esta modalidad de explotación, copia y distribución sin trabas, se ofrece una licencia que estipula que cada propietario de una copia del trabajo pueda: usarla sin ninguna limitación; (re)distribuir cuantas copias desee; modificarla de la manera que crea conveniente. Además se establece que el propietario del trabajo derivado lo distribuirá bajo el mismo tipo de licencia. Es una modalidad muy común en los programas de software libre o de códigos de fuente abierto.

Propiedad intelectual Abarca tres ámbitos regulatorios distintos, 1) los derechos de autor o *copyright*, 2) las patentes, 3) las marcas comerciales.

Patente Conjunto de derechos exclusivos garantizados por un gobierno o autoridad al inventor de un nuevo producto (que generalmente promueve el avance social) susceptible de ser explotado industrialmente para el bien del solicitante por un período limitado de tiempo (generalmente 20 años).

TRIPS Sigla en inglés que significa aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, un acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que genera polémica por su alcance ético y comercial, entre ellos porque recae sobre materia viva, incluyendo material genético humano.

Digital Millennium Copyright Act (DMCA) Es una ley de *copyright* aprobada en 1998 en EEUU, que criminaliza la producción y difusión de tecnología cuyo fin primario sea el de evadir las restricciones impuestas por el *copyright*, además de incrementar las penalizaciones a los infractores con sanciones más severas que antes. En el 2001 la Unión Europea aprobó la Directiva sobre los Derechos de Autor, de tono similar al DMCA.

trarse con éstas, cuya función es agregar contenidos que no están enmarcados por leyes de PI. Estas bases de datos cobran, a veces excesivamente, por el acceso a su información, ya que se amparan bajo las leyes de *copyright* o la más reciente *database right*.

Este negocio constituye una de las grandes barreras al acceso razonable de los académicos, sobre todo en el terreno de lo visual. Un libro de estudios sobre historia del arte puede llegar a tener costos por conceptos de *copyright* de imágenes en el orden de los 30 mil dólares en Estados Unidos. Esto se debe a que buena parte de las obras de arte consideradas relevantes para una cultura, se vuelven dominio y casi patrimonio de los museos, que muchas veces en su posición de monopolio de acceso a las obras pueden extraer sumas desorbitadas por este concepto.

El informe de la Academia Británica establece que la música y las artes visuales son dos de los sectores más perjudicados por el fenómeno de las leyes de PI. Mientras paradójicamente pareciera que ahora se puede acceder al contenido artístico con muy pocas

trabas a través de internet, el ámbito de la investigación y el desarrollo académico se han perjudicado notablemente en los últimos años, ya que las barreras impuestas por los coleccionistas de obras, o por las compañías discográficas y cinematográficas, pocas veces pueden ser costeadas por un investigador que busca, por ejemplo, realizar una publicación o dictar un curso específico. Los costos para la educación terciaria han sido enormes, y si se plantean como barreras al acceso a la educación es aún más dramático.⁵ El *copyright* no debe convertirse en una censura, y el informe consigna “esto es inconsistente con los requisitos de libertad de expresión, la estimulación de las actividades creativas y con los propósitos más amplios del dominio público que el *copyright* debe propulsar”.

La extensión de plazos del *copyright* también constituye una amenaza para la academia y la libertad de expresión en general. Si se fundamenta que los derechos de autor son para estimular la invención y para proteger el derecho de recibir una compensación económica para el creador, entonces la

creciente extensión de los plazos del *copyright* contradice este argumento. En 1790 en Estados Unidos este plazo duraba mientras estuviera en vida el creador. Actualmente se ha extendido hasta 70 años para las obras posteriores a 1978, y en el caso de la autoría corporativa dura 95 años, desde la primera fecha de publicación, o 120 años desde la creación, dependiendo de cuál expire antes.

El fantasma de la reproducción infinita o potenciar el acceso y la libertad de expresión

En el largo plazo, la digitalización debería reducir los costos, y este es el beneficio que deberían ver todos: las industrias, corporaciones y titulares de derechos de autor, por la posibilidad de difusión y alcance de la obra; el público porque se promueven los canales de acceso y difusión. Las nuevas tecnologías permiten llegar a grandes audiencias en todo el mundo, sin la necesidad de intermediarios. Pero los precios impuestos por las leyes de *copyright* que se han extendido a dominios cada vez más vastos, y las condiciones de acceso son, para muchos, barreras que atentan contra la libertad de expresión y de acceso a las fuentes de conocimiento y del arte. Esta problemática domina la agenda sobre el debate de la Sociedad de Información.

Lawrence Lessig, autor de *El código y otras leyes del ciberespacio* (2001) y promotor de una novedosa forma de recomponer un sistema polarizado a través de su propuesta de *creative commons*⁶ (ver glosario), analiza cómo el ciberespacio se encuentra cada vez más regulado por un código que los programadores insertan para limitar el acceso a ciertas obras e información, desplazando a la ley como principal instrumento regulatorio. “Hablamos, pues, de vallas privadas, no de ley pública. [...] No estamos entrando en una época en la que los derechos de autor se encuentren bajo una amenaza mayor que la que sufrían en el espacio real. Más bien estamos entrando en una época en que los derechos de autor podrían gozar del mayor nivel de protección desde los tiempos de Gutenberg”. El gran desafío es no dejar morir en su totalidad la antigua arquitectura de internet, que

permitía el libre intercambio de información. Los códigos a los que se refiere Lessig son también llamados “mecanismos de protección tecnológicos” o MPT (por la expresión en inglés, *technological protection mechanisms TPMs*). Éstos han surgido como respuesta a la amenaza de que con solo un clic en el ratón se puedan hacer y distribuir millones de copias de un bien informativo, algo que socava las bases más fundamentales del sistema de derechos de autor. El gran problema con los MPT es que no discriminan los usos que el usuario pretende hacer de ellos. De esta manera el “uso legítimo” o *fair use* del derecho anglosajón queda reducido a escombros en el entorno digital. Las investigaciones en materia de libertad de expresión y *copyright*⁷ reconocen dos sistemas o dimensiones para el análisis del tema.

Por un lado existe una dimensión interna del sistema del *copyright* que explora el equilibrio y los límites entre los derechos exclusivos de los autores y sus limitantes, como el uso legítimo, que fuerza a los dueños del *copyright* a realizar excepciones para ciertos casos. A este nivel los dueños de los derechos de autor (no necesariamente los artistas sino las compañías que adquieren los derechos) vienen ganando terreno, ya no sólo en la aplicación del *copyright* sino también en las barreras tecnológicas MPT que dominan cada vez más el entorno digital y el mundo de internet. Pero por otro lado está el debate externo al sistema que se encuentra en las grandes leyes y principios normativos que regulan la libertad de expresión, como las cartas constitucionales (la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos es un buen ejemplo). Un mayor diálogo entre ambos sistemas beneficiaría enormemente a los usuarios que persiguen un uso legítimo de las obras.

El debate no se encuentra zanjado, pero sí posee bandos consolidados de cada lado, dispuestos a defender su posición. De todos modos, la tecnología digital y los cambios en la apreciación de los derechos fundamentales más básicos llegaron para quedarse, y el sistema de *copyright* de 300 años ya no puede permanecer inmutable ante una realidad que se impone con tal fuerza. ❖❖

5::
La Real Academia Británica consigna que a un investigador un trámite le puede insumir cientos de horas conseguir una excepción del *copyright* para su trabajo, por lo que las trabas de acceso, monetarias y administrativas, son muy grandes. Las barreras administrativas se traducen en horas/persona de trabajo que son parte de los costos de una investigación. Para investigadores provenientes de países pobres o no centrales, éstas se potencian.

6::
<www.creativecommons.cl>

7::
Un buen ejemplo es el trabajo de Ma. Dolores Kralj “Copyright and freedom of expression: new challenges bought by the digital era. The case of Technological Protection Mechanisms”. Tesis de Maestría, London School of Economics and Political Science, setiembre 2005.

Un mundo sin copyright

Para el profesor holandés Joost Smiers, de la Universidad de Utrecht, Holanda, el sistema de *copyright* actual muestra signos de fracturas evidentes entre los actores involucrados. En su obra “Un mundo sin *copyright*”, dedicado a la exploración del tema en el mundo de las artes y los medios de comunicación ante la globalización, propone no solo un diagnóstico sino varias propuestas para abordar el fenómeno de la diversidad cultural ante un escenario cada vez más difícil para los países menos desarrollados. Esta visión no ha pasado inadvertida en Europa y la han recogido algunos de los principales medios y círculos intelectuales, desde el *Copy/South Research Network* hasta el *AHRB Network on New Directions in Copyright Law* (Londres).

Por un lado, destaca que en el actual sistema de *copyright* los más beneficiados no son los propios creadores sino las industrias culturales. Para estos grupos de empresas culturales que controlan buena parte de los derechos de propiedad en todo el mundo, la posibilidad de prohibir la reproducción aparece como muy atractiva. Las industrias culturales se mueven cada vez más en un sistema de “celebridades” en el cual unos pocos artistas muy conocidos perciben grandes fortunas por su trabajo, mientras que la inmensa mayoría de artistas tienen sus ingresos condicionados a la capacidad de negociación que logren con la empresa. Esto obedece a que el valor de las regalías del *copyright* se decide en el mercado, y

cabe decir que existe una gran oferta de artistas. Para los países no occidentales, “el sistema occidental de derechos de propiedad intelectual es un verdadero desastre. El conocimiento y la creatividad de esos países se pagan caro, lo que, en cierta medida explica el déficit de esos países”.¹

También es cierto que la mayoría de los artistas se resisten a abandonar el sistema del *copyright* hasta tanto no se muestren claros panoramas alternativos que les garanticen una remuneración por su obra, a pesar que cada vez se consolidan más alternativas como la de *creative commons* (ver glosario).

Smiers propone una alternativa al *copyright* que implica repensar totalmente el concepto de negocio. El principio clave para él es que las obras deberían pasar a pertenecer al dominio público: la creatividad y el conocimiento son bienes públicos que no se gastan con el uso y permiten un usufructo simultáneo. La primera clave en la búsqueda de esta solución consiste en establecer cuáles son los empresarios culturales que cuentan con una ventaja competitiva, por ejemplo, por ser los primeros en comercializar un bien cultural. En este caso considera que no debería existir protección, ya que el propio hecho de estar antes en el mercado le permite obtener ganancias mientras despierta la competencia. El gran problema a esta alternativa es que en la era digital la competencia puede no demorar años o meses, sino



A los occidentales les resulta difícil imaginar que en un mundo sin *copyright* se produzcan películas, obras de teatro, novelas, música, pinturas y espectáculos multimedia; en cambio, a quienes viven inmersos en culturas no occidentales les cuesta menos imaginar ese contexto. Boyle, 1996: xiv en Joost Smiers, *Un mundo sin copyright*, Barcelona, Gedisa, 2006.

¹: Joost Smiers, *Un mundo sin copyright*, Barcelona, Gedisa, 2006, p. 285.



apenas unas horas, pero de todos modos siguen existiendo obras que quedan por fuera de este peligro, como un concierto de música en vivo. La segunda opción implica la protección transitoria, generalmente por parte del Estado, para aquellos emprendimientos de mucho riesgo, altamente costosos o de muy largo alcance. El dominio público es el que otorga el derecho de una obra de arte al usufructuario. La tercera opción es la de los subsidios. Si un mercado no tiene la capacidad para financiar determinado tipo de obras, pero existen motivos para que estén a disposición de la sociedad para aumentar la diversidad cultural, o porque el público todavía no acepta determinadas formas de expresión a escala masiva.

El campo del arte es un campo de símbolos en tensión, que desnaturaliza los significados que solemos atribuirle sin más a nuestra vida, incluyendo el propio sistema de mercado que engloba a las sociedades actuales.

Qué pasa en Uruguay

Uruguay no escapa a las grandes tendencias mencionadas en este informe. A grandes rasgos, posee un sistema de derechos de autor con dos grandes marcos normativos, uno aprobado en 1937 (Ley 9.739) y el segundo, una actualización del primero aprobado en 2003 (Ley 17.616). El autor, en este marco, “conserva su derecho de propiedad durante toda su vida, y sus herederos o legatarios por el término de cincuenta años a partir del deceso del causante”. Vencido dicho plazo, la obra pasa a dominio público (el plazo se incrementó diez años desde la década de 1930). El artículo quinto modifica el mismo artículo de la ley de 1937 al establecer que el derecho de autor “abarcará las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí”, lo que constituye una posición más abierta, restringiendo en cierta medida la posibilidad de que todas las invenciones puedan ser pasibles de ajustarse a las leyes de PI globales (ver glosario).■

PANTA ASTIAZARÁN

EN LAS CIUDADES

Soy un fotógrafo urbano. Me gusta recorrer las calles de ciudades y pueblos fotografiando sus edificios y sus habitantes, estén enfrascados en sus tareas u ociosos. Me gusta descubrir rincones que develan sus misterios sólo ante mis ojos o al menos así prefiero creerlo encontrar la belleza oculta en muros olvidados y corroídos por el tiempo.

A veces sueño que estoy en una ciudad muy hermosa y extraña, iluminada por un resplandor crepuscular o por esa luz amarillenta que tiñe los recuerdos más viejos. Invariablemente sé que estoy dormido y que cuando pare de soñar la perderé para siempre, porque no recordaré nada de su misteriosa belleza, y entonces me da tanta pena que lloro, y cuando despierto descubro que mis lágrimas han mojado la almohada.

Por eso, cuando estoy despierto, o al menos creo estarlo, aprovecho para recorrer las calles de la ciudad en la que me encuentro en ese momento, como un sonámbulo, tratando de rescatar con mi cámara aunque más no sea uno de esos instantes entrevistados. Al acecho de la sorpresa, vago en busca de la ciudad de mis sueños.



Buenos Aires
2006



Marsella
1991



Delhi
2006



Nueva York
2006

FIESTA

Por Carlos María Domínguez

Una noche de carnaval, al regresar al hotel de Tranqueras, el sonido de una guitarra llamó mi atención y luego la voz de un viejo que cantaba: “Ay, tablado de pobres...”

Me gustó la voz del viejo y la manera de tocar las cuerdas con el empeño áspero y denso de los cubanos de Buena Vista Social Club. Así que comencé a cruzar las vías muertas de la estación de tren, los pozos y los charcos que había dejado una lluvia, hacia la luz de donde provenía la voz. No salía de la luz, pero el cantor viajaba en la luz y las dos cosas eran una sola.

Eso fue lo primero que vi y después unas personas de pie, diseminadas en la oscuridad, alrededor de una cancha de cemento con dos gradas, que esa noche albergaba al tablado *El pelado se divierte*. Un tablado de bombitas blancas y bien pobre, como decía el guitarrero, con escenario de madera y un medio tanque al costado, donde humeaban los chorizos.

Frente al escenario no había nadie. Unas pocas personas se habían animado a sentarse en las gradas y el resto se repartía en la noche como esos animales de los libros de fábulas que, atraídos por una luz, miran a distancia prudencial y callan atentos.

De pronto el cantor se fue y un animador vestido de gaucho pidió aplausos para el viejo que ya bajaba la escalera posterior, ovacionado por cuatro palmadas. Pulcro, cordial, el presentador anunció a “Los fronterizos” y yo recordé al conjunto argentino, poco convencido de que se hicieran presentes en ese rincón de Rivera, a la orilla del Brasil.

El tablado era pobre y triste. El gaucho hacía bromas y recordaba al público presente que llegarían importantes conjuntos musicales para bailar “hasta que las velas ardan”, pero el público permanecía

retirado y parecía que aquello se desmoronaría de un momento a otro sin el esfuerzo del hombre que tiraba de la noche con una ilusión quijotesca.

Para la primera pareja que saliera a bailar prometía el excitante premio de dos pizzas con muzzarella en una cantina cercana, y a los que se animaran a comprar un choripán de los que se asaban junto al tablado, les anunciaba la participación en un sorteo por dos pasajes de ida y vuelta a Montevideo, gentileza de la compañía de ómnibus. Pero nadie salía a bailar y nadie se acercaba al gastronómico vehículo. Enseguida me distrajo el agradecimiento del locutor al auspicio de la tienda La Lucha, un comercio que en una esquina del pueblo, con viejas y grandes vidrieras a la calle, exhibía dos paños y tres telas. El nombre, excesivo para una tienda de géneros, me indujo a imaginar detrás del mostrador a un anarquista o a una familia que habría hecho del sacrificio por mantenerla abierta, su bandera. A juzgar por el polvo acumulado en las vidrieras era fácil deducir cómo iba la lucha, pero saber que en tan deplorables condiciones la tienda había donado dinero para el tablado del pueblo, demostraba que no sólo no estaba perdida sino que era ineludible. De modo que *El pelado se divierte* podía ser triste pero hechicero en la modestia de su afán por llevar la luz y la alegría.

“Los fronterizos” estaban integrados por un veterano de acordeón al hombro y un moreno más joven, que subió a su lado con una pandereta. Comenzaron a tocar una polka portuguesa con el mismo dejo áspero del guitarrero y la melodía quedó tan desnuda bajo la noche húmeda, que el silencio se oía como otra música.

El azar quiso que en la pista desierta se parara frente al escenario un muchachito con botas de goma, un gorro colocado al revés sobre la cabeza y un puchito en los

Carlos María Domínguez::
Escritor rioplatense que incursionó en la novela, el cuento, la biografía, la crítica literaria y el periodismo. Entre sus novelas se encuentran *La mujer hablada* (1995) por la que recibió el premio Bartolomé Hidalgo, y *La casa de papel* (2004), que le valió el Premio Lolita Rubial y el Premio de los Jóvenes Lectores de Viena. Además, escribió la biografía de Juan Carlos Onetti, *Construcción de la noche* (coautor junto a María Esther Gilio, 1993), y del Tola Invernizzi: *La rebelión de la ternura* (2001). Es bonaerense de nacimiento (1955) y montevideano por adopción (desde 1989 reside en Montevideo).

labios. Con los compases de “Los fronterizos” comenzó a mover un pie, después el otro, y a pitar de su cigarrito.

A medida que fumaba el pucho y andaba por el mismo infinito sitio, parecía dialogar con los músicos, aunque sólo con el cuerpo porque la cabeza estaba en otra parte. Me daba cuenta de que la cabeza estaba en otra parte por la mirada recogida y baldía, mientras se movía, público, delante del tablado.

Fuera lo que fuese lo que cavilaba tomándose, a veces, la cabeza, sin dejar de andar sobre la misma grieta del cemento, daba la sensación de que se iba y se quedaba, y dijera: soy de acá, pero me voy; me voy de acá, pero me quedo; tengo una confusión y un destino que cumplir.

Por incierta que se le presentara la vida de Tranqueras a la nada, bajo la noche y la nada, junto al ferrocarril y la polka portuguesa, lo indudable era la obligación de convertirse en otro por imperio de sus huesos, por la perplejidad que lo llevaba a la brasa del pucho mientras durara la canción, y a su desasosiego. Porque el veterano del acordeón y el moreno de la pandereta, con sus voces a la intemperie de sus instrumentos, le decían que lo invitarían a subir al escenario antes que pudiese darse cuenta. Era inocultable que el muchachito dudaba entre aceptar o no con los pies en la música, y que esa canción lo amparaba con una intimidad que nadie le daría, suspendido como estaba entre lo conocido y lo que nunca sabría hasta que fuera demasiado tarde.

Después la canción terminó y él se fue en la noche, y yo volví a cruzar las vías con un pucho en los labios, mientras el animador anunciaba, frente a la pista vacía, un trío eléctrico llegado de Vichadero que haría bailar al público hasta la madrugada. ■■



Crisis entre MEDIOS y POLÍTICA

Por Philip Schlesinger, director del Stirling Media Research Institute, Universidad de Stirling, Escocia

Las relaciones entre el periodismo y el mundo de la política han sido asunto de debate en el Reino Unido, donde los propios periodistas, al igual que las sociedades académicas y universidades, son quienes cuestionan y discuten el tema.

¹:: *Freesheet*: publicación de distribución gratuita. Este tipo de publicación está creando el hábito, especialmente entre los jóvenes, de pensar en el diario como un producto por el cual no hay que pagar, y está comenzando a incidir en la circulación paga.

Las interrogantes surgieron del propio periodismo, al menos dentro del segmento de periodistas del ala liberal, así como de las organizaciones del servicio de difusión pública, y de figuras que tienen una posición notoria en el periodismo británico como John Lloyd, del *Financial Times Magazine*, Andrew Marr y Jeremy Pasman, de la *BBC*, Alan Rusbridger, de *The Guardian*, o Jon Snow, de *Channel 4 News*.

Al mismo tiempo que los periodistas planteaban sus inquietudes sin llegar a un diagnóstico idéntico, las sociedades académicas y universidades del Reino Unido también analizaban la problemática. Por ejemplo, la Royal Society of Arts y la revista *The Economist*, auspiciaron en Londres un debate acerca del poder de los periodistas; y el mismo año, 2004, The Royal Society of Edinburgh se cuestionó acerca de la confianza del público en los medios de comunicación. Por su parte, el diario *The Guardian* dedicó en enero

de 2005 un suplemento completo a dar cuenta de las críticas que algunas figuras de la vida pública en el Reino Unido han realizado al periodismo. Las universidades también han generado espacios para la discusión de estos temas. Por ejemplo, en Stirling University, se llevaron a cabo una serie de conferencias brindadas por destacados periodistas que reflexionaron sobre la práctica periodística en tiempos de cambios tecnológicos y de mercado, así como en tiempos de guerra y paz.

Estos cuestionamientos surgen en el particular entorno mediático del Reino Unido, donde el número de medios y el alcance territorial nacional que tiene la prensa es excepcional si se compara con otros países, y donde el público es todavía un importante lector y comprador de diarios, a pesar de la incidencia de las publicaciones de distribución gratuita.¹ Un paisaje mediático en el cual la propiedad de los medios de



comunicación está altamente concentrada en torno a grupos como News International (*The Times*, *The Sun*, y *Sky TV*) Barclay Brothers, (*The Telegraph Group*); Daily Mail & General Trust (*Mail* y *Metro*); Northern & Shell (*Express* y *The Star*); Trinity Mirror (*Mirrors*, *The Record*); Independent News & Media (*Independent*) y Guardian Media Group (*The Guardian*, *The Observer*). Todos estos grupos tienen sede en Londres, que es la capital de los medios de comunicación, así como la capital política, financiera, comercial, cultural y turística del Reino Unido.

Que estos cuestionamientos, acerca de las relaciones entre los medios de comunicación y el mundo de la política, hayan surgido dentro del periodismo, resulta coherente con la tradición de autorregulación que tiene la prensa británica, cuyo ejercicio está a cargo de la Comisión de Quejas a la Prensa.² Los periodistas del Reino Unido se han resistido con firmeza a

cualquier forma de regulación estatutaria, y esta discusión promovida por los periodistas críticos del periodismo en busca de mejores maneras de autorregularse, está de acuerdo con ese antiguo deseo de mantener al Estado fuera de la determinación de las normas. Sin embargo, cabe preguntarse si alcanzan las buenas intenciones, o se necesitan regulaciones estatutarias como en el caso de la radiodifusión británica.

Las dudas acerca de la observancia del código de conducta son innegables. El columnista de *The Guardian*, Roy Greenslade, escribió acerca de los casos más importantes de intrusión a la privacidad que las víctimas temieron hacer públicas por miedo a que la difusión empeorara las cosas. Por ejemplo, Greenslade escribió a propósito de una antigua personalidad de televisión que descubrió que los diarios habían utilizado un subterfugio para acceder a su teléfono y a su historia médica. El mercado de los diarios y

²:
Press Complaints Commission
(PCC).

3:
N. del T. *Spin*: hacer girar, darle la vuelta. En deportes: torcer o darle efecto a la dirección de la pelota. Por analogía: manejar la noticia dándole un "efecto". El *spin doctor* es la persona que realiza esa tarea.

periódicos es extremadamente competitivo y busca agresivamente lectores e ingresos por publicidad, lo que determina la manera en que se compite por las historias y, quizá, la ética que se emplea en algunas secciones. El periodismo de la chequera, las invasiones a la privacidad, y el incitar a "darse un beso y contar su historia" está a la orden del día, y se relaciona con el extraordinario crecimiento del culto a las celebridades, por el cual la vida de las estrellas ya sean actores, deportistas, músicos pop y rock se ha convertido en el centro de la agenda popular.

Este culto a las celebridades se ha filtrado en los medios, donde los comentaristas y presentadores pueden tener también la condición de estrella, lo que aunque no los hace inmunes a la crítica les da una gran prominencia.

Asimismo, se ha filtrado en la manera de entender la política, y sin duda se ha convertido en una forma de comprender la monarquía. Tanto los políticos como la corona tienen que jugar respetando las duras reglas de las estrategias promocionales en el mercado de los medios de comunicación. Tienen que venderse a sí mismos para adquirir credibilidad y al mismo tiempo aparentar que no lo están haciendo. La fallecida Princesa Diana era, en el mejor de los casos, un excelente exponente de este juego con los medios. Pero también fue una víctima de los medios, lo que para muchos parece ser una parte inevitable de la exposición al público.

El culto a las celebridades en sociedades como la del Reino Unido es una manera de explorar el cambio en las relaciones entre las esferas pública y privada. Es un excelente índice para observar lo que la sociedad piensa que debería estar en el dominio público. Es decir, las cosas que podrían producir vergüenza y humillación están siendo renegociadas. Y el principal lugar en el que esto se está llevando a cabo es en los diversos tipos de *reality shows* de la televisión, donde los participantes exponen sus vidas privadas. Gran hermano, Cambio de esposas, Ídolo pop, El club de los

gordos, etcétera, etcétera, atraen el *voyeurismo* del público y cambian los límites. Aparece gente supuestamente común y corriente a desnudar sus almas, y a menudo sus cuerpos. La sexualidad, la masa corporal, las relaciones íntimas, todo queda expuesto a la mirada del público con un impacto que todavía no comprendemos plenamente.

Una de las consecuencias de este movimiento bastante amplio en la economía moral es que el manejo de la imagen cobra cada vez más importancia. Pero no sólo es una consecuencia, sino también una causa. Recurrir a las relaciones públicas en su sentido más amplio no es nada nuevo, pero con la aparición del culto a las celebridades se ha hecho cada vez más frecuente. De hecho, ha estado en el corazón del gobierno británico durante las últimas tres décadas, y lo que se entiende cada vez más como "la crisis del periodismo" está íntimamente relacionado con la aparición del "*spin-doctor*"³ en el gobierno.

El aumento de ese tipo de manejo de los medios (*spin*) ha sido particularmente notable desde fines de los setenta y principios de los ochenta, fundamentalmente con el advenimiento al poder de Margaret Thatcher. Su secretario de prensa, Bernard Ingham, ejerció una manipulación efectiva de los medios, y aparentemente era un maestro de las filtraciones relacionadas con los rivales de Thatcher.

Otro aspecto importante fue el ingreso a la comunicación política de expertos de marketing y relaciones públicas, como Tim Bell, Gordon Reece y los hermanos Saatchi. La estilización de la política se convirtió en norma.

Esto puede verse como parte de la construcción de una 'cultura promocional' más amplia. Cuando Tony Blair, actual Primer Ministro, asumió como líder del partido Laborista en 1994, trajo consigo una red de asesores de comunicaciones dirigidos por Peter Mandelson y Alastair Campbell. Este último fue una figura de influencia clave en el manejo de las noticias en el

Philip Schlesinger:
(1948)
Licenciado en
Filosofía, Política y
Economía en la
Universidad de Oxford,
y Doctorado en
Sociología en la
Universidad de Londres
(LSE). Actualmente es
director del Media
Research Institute de
la Universidad de
Stirling y miembro del
Comité Consultor
Escocés de Ofcom
(Office of
Communications).



gobierno de 1997 a 2003. Blair también recurrió al mundo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas con Philip Gould como experto en encuestas, o por ejemplo, cuando tuvo a Barbara Follett como asesora de imagen.

El *spin* o “darle la vuelta, imprimir efecto” llegó a caracterizar la nueva política del Laborismo y, especialmente, las malas relaciones entre los asesores de comunicaciones de Blair, Mandelson y Campbell, y los medios: en vez de manipular a los medios, el *spin doctor* se convirtió cada vez más en la historia en sí.

El *spin* funcionó durante un tiempo, y finalmente produjo una reacción hostil de parte de los periodistas que pensaban (con bastante razón) que estaban siendo manipulados. La respuesta de los medios fue exponer la manipulación. Se hicieron trabajos periodísticos para desenmascarar el manejo de los medios,

mostrando cómo se llevaba a cabo. Entre estos trabajos se encuentra la serie de libros de Nicholas Jones, quien durante mucho tiempo fue el corresponsal político de la *BBC*, y una *bête noire* de Alistair Campbell. Esta mirada, puesta en el proceso de *spin*, alimentó el cinismo público sobre las motivaciones de los políticos. Así, cuando llegó la campaña para las elecciones generales en el Reino Unido en 2005, las cuestiones vinculadas al manejo de imágenes, la filtración selectiva de las noticias y el uso agresivo de información errónea, fueron esenciales, como nunca antes, para la agenda política.

Es a esta situación que algunos de los exponentes más atentos de la profesión han denominado como la “crisis” en el periodismo, que también es una crisis en el sistema político, y parte de una crisis más amplia de confianza que ya ha sido identificada por la filósofa Onora O'Neill.

Alan Rusbridger, editor de *The Guardian*, en una conferencia en Stirling University, identificó dos sistemas de creencias que compiten, para explicar el nexo entre la política y el periodismo. En el sistema de creencia de los periodistas se critica la influencia de los *spin doctors*, el manejo de la agenda de noticias y la agenda política, la negativa a responder preguntas, el uso de filtraciones extraoficiales, la marginación del parlamento y el uso de los estudios de las emisoras, así como la centralización del poder en la oficina del Primer Ministro. Por su parte, en el sistema de creencias de los políticos se critica la trivialización de los medios y la concentración de la atención en las personalidades y/o en el conflicto, el habitual descreimiento de las justificaciones de sus acciones para defensa del “interés público” y los ataques a su vida privada. Rusbridger argumenta que se deben dejar de lado los conflictos, y que tanto los políticos como los medios deben dar pasos de acercamiento recíprocos.

Así como Rusbridger es equitativo en su diagnóstico y ve culpa en ambos lados, John Lloyd, del *Financial Times Magazine*, no lo es. Lloyd habla de la “cultura de cinismo” del periodismo: un cierto tipo de periodismo se ha vuelto políticamente peligroso para la democracia. Según Lloyd, ese periodismo comparte el negativismo hacia quienes ostentan el poder público. Para él, los problemas residen particularmente en la prensa, a la que considera falaz, tendenciosa y simplista en su tratamiento de los asuntos. Pero también cree que la BBC y la difusión, en términos más generales, han agotado y abandonado las normas de un buen periodismo, inquisidor y riguroso. Como contraposición, establece un objetivo normativo, que es el de “darle a la sociedad relatos veraces de sus propios mecanismos, dilemas y desafíos”. Para él, el periodismo británico está en un estado de falla cívica crónica. A diferencia de los comentaristas periodísticos, argumenta que los medios se han convertido en un peligro para la democracia, especialmente porque el acceso al

público a través de los medios está dado sobre “términos cada vez más duros”. Según Lloyd, en las luchas de poder entre los medios y la política, la política ahora está del lado perdedor.

Si bien la importancia de la política mediatizada ha crecido en los últimos veinte años contrariamente a lo que afirma Lloyd esto no le haya quitado poder a los políticos, sino que ha cambiado la naturaleza de su juego y los ha sometido a políticas de exposición. Se podría decir que la creciente interconexión de los medios y la política ha llevado a una crisis entre los medios de comunicación y el mundo de la política.

Por otro lado, esta crisis también impacta en el público, entre el cual se observa una pérdida de respeto por la clase política y falta de credibilidad en la prensa. La pérdida de respeto por la clase política, demostrada por encuestas repetidas, es lo que deplora John Lloyd y de lo que responsabiliza a los medios de comunicación.

Es indudable que también hay acciones y actitudes de los políticos que contribuyen a esta pérdida de respeto, como no cumplir con las promesas electorales, verse involucrados en diferentes formas de corrupción y no responder a las preguntas sobre política de una manera honesta generando así esta reacción del público. Este último punto de vista ha sido abordado en particular por periodistas que no están de acuerdo con John Lloyd, tales como Jeremy Paxman de la *BBC* y Jonathan Dimbleby de *ITV*. El 70 por ciento de los espectadores no está interesado en la cobertura televisiva de las elecciones: los que miraban los resultados electorales por televisión cayeron de 12 millones en 1992 a cinco millones en 2001. En la elección general de 2001 el porcentaje de votantes fue 59 por ciento, el más bajo desde 1918.

Por otro lado, los programas de noticias tienen un público cada vez más joven entre los menores de 45 años. Jon Snow, del *Channel 4 News*, opina que lo que ha producido la gran desconexión no es tanto una

falta de interés en la política sino una alienación por el cariz que han tomado ahora las políticas institucionales del gobierno. En las elecciones generales de 2005, el voto porcentual se elevó levemente, a 61 por ciento. La *BBC* informó que la audiencia promedio para la cobertura de la elección fue idéntica a la de 2001.

En cuanto a la falta de credibilidad en el periodismo, si bien hay muchas excepciones a esto, particularmente las noticias televisivas sólo un cuarto del público británico dice que confía en los diarios (comparado con 50 por ciento en la Unión Europea) y hubo una caída del 25 por ciento en la circulación de los diarios en los últimos cuarenta años.

Uno de los asuntos que provocó más debate en los últimos tiempos en el Reino Unido es la cobertura de la invasión a Irak. La pregunta clave ha sido cómo cubrir periodísticamente esta guerra cuando casi la mitad de la gente estaba en contra, y no dividida puramente sobre una base partidaria.

La controversia más sonada ha sido protagonizada por la *BBC* luego de la famosa audición radial de Andrew Gilligan cuando informó, en la mañana del 29 de mayo de 2003, que al *dossier* del gobierno sobre la inteligencia de Irak se le había agregado información exagerando la capacidad armamentística de Irak para “hacerlo más atractivo”. El conflicto surgió en torno a la implicación de que el gobierno estaba engañando al público para crear un clima de intervención y fue a la oficina del primer ministro y su jefe de comunicaciones, Campbell a quienes se señaló con el dedo. Luego, hubo una larga cadena de sucesos que incluyó meses de peleas entre la *BBC* y *Downing Street*, la “salida” y muerte de quien fuera la fuente de la historia, experto en armas, el doctor David Kelly, y luego la investigación de Lord Hutton sobre su suicidio. El informe de Lord Hutton, simplificando, halló al gobierno inocente y a la *BBC* culpable. Seguidamente aparecieron las renuncias de

las figuras más altas de la *BBC*: quedaron afuera el presidente y el director general.

A continuación, vino la presión por reformar el sistema de gobierno de la *BBC*, aunque no es un simple tema técnico, de rectificar una falla en el sistema. También hay que ver esta presión en el contexto de una oposición contra el poder cultural y político de la *BBC* desde algunos sectores con intereses creados, en un momento de transformaciones muy importantes en la regulación de los medios de comunicación y en el mercado de la radio y teledifusión. Pero hubo un problema con la victoria del gobierno post Hutton en 2004, porque en lo que John Lloyd ha denominado “el mercado para la confianza de la gente”, fue la *BBC* la que ganó, más que el gobierno. Con una relación de dos a uno, el público dijo confiar más en la *BBC* que en el gobierno. Más aún, como revelara más tarde Alan Rusbridger, en el corazón del *establishment* había quienes opinaban que donde el Parlamento había fallado, la prensa luego del informe de Gilligan había logrado poner de manifiesto un uso cuestionable de la inteligencia del gobierno, y fallas en el proceso.

En las elecciones generales de mayo de 2005 el número de habilitados para votar, y que efectivamente lo hizo, fue levemente superior a 2001. Durante la campaña, uno de los asuntos que salió constantemente a la superficie fue la desconfianza generalizada del público hacia la política, y para algunos sectores, un problema especial fue la conducta del primer ministro Tony Blair en la batalla informativa sobre la guerra de Irak. Él mismo reconoció el daño que este tema le hizo a su credibilidad personal.

Sin embargo, la crisis entre los medios de comunicación y la política es mucho más profunda que esta única cuestión (de la guerra en Irak) que es la que se ha convertido en el Reino Unido, en el pararrayos simbólico de algo mucho más amplio. ■■

Conferencia dictada por el Profesor Philip Schlesinger en el marco de una gira regional organizada en julio 2005 por la Embajada Británica en Montevideo.



Por Natalia Mardero

Ligas mayores

Los estadounidenses se empeñaron en llevar el béisbol más allá de las fronteras de nuestra galaxia. Por momentos parecía que era lo único que les interesaba. Soñaban con ver a los otros seres del Universo con *caps* y *hotdogs* en las tribunas, y las ligas mayores con equipos foráneos (como una forma de modernizarla y adaptarla a los nuevos tiempos). Ni que hablar de la tanda publicitaria en los partidos que se transmitirían vía satélite: una cosa es que te vean en la otra costa del país, ¡y otra cosa es que te vean en la otra punta de la Vía Láctea!

Se organizaron bien. Cientos de voluntarios fueron preparados para invadir los planetas con vida inteligente e instruirlos en el deporte. Improvisaban las canchas, mostraban películas de jugadas memorables, repartían caps y camisetas de diferentes equipos, los Boston Red Sox, los Philadelphia Phillies, los New York Mets, los New York Yankees, los Chicago Cubs, los Pittsburgh Pirates, y narraban con entusiasmo las hazañas de Babe Ruth, Hank Greenberg, Mickey

Mantle y Joe DiMaggio. Lo más difícil era explicar las reglas. Una vez entendidas las reglas lo más difícil era contagiar la pasión por el deporte. Cientos de voluntarios volvían a la Tierra frustrados, rojos de ira, heridos, y más nacionalistas que nunca. No podían entender cómo podían fallar en tantos planetas, cómo era tan difícil hacerles entender lo apasionante que era el béisbol. No podían soportar ver a los seres extraños parados en la base sin saber qué hacer, viendo pasar la pelota por el costado, o si lograban batear, ya habían olvidado el paso siguiente.

Para el béisbol, la conquista del espacio fue todo un fracaso. Las canchas que quedaron desperdigadas terminaron teniendo diferentes usos: en algunos lugares lo juegan cada tanto según lo entendieron; en otros las preservan como un recuerdo de aquellos extraterrestres entusiastas y sonrientes que un día se fueron sin dejar rastros, y en otros simplemente las taparon el polvo y la arena. ■■

Natalia Mardero: (Montevideo, 1975). Escritora, dramaturga, periodista. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay. Premio Fundación Bankboston a escritora joven en 2006. *Ligas mayores* fue publicado en Guía para un Universo (Cauce 2004). Trabaja como redactora creativa en radio y publicidad.