

dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento

LA PUBLICIDAD SE CUELA EN LA TRAMA

Emplazamiento de productos en cine

LITERACIDAD CRÍTICA: MUCHO MÁS QUE LEER Y ESCRIBIR

Entrevista a Daniel Cassany



Foto de tapa: Pablo Porciúncula
"Nube"

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



EL ARCA::

2-7 La publicidad se cuele en la trama.
Por Germán Videla.

SEÑAS::

8-9 seminarios:: Arqueología de la mirada.
Por Julieta Keldjian.

RAPPORT::

10-15 De la alfabetización a la literacidad crítica.
Entrevista a Daniel Cassany, investigador de la escritura y la lectura y profesor de Análisis del Discurso en la Universitat Pompeu Fabra.
Por Soledad Caballero.

EMPRENDEDORES::

16-19 acá:: Carlos Tanco. "Invento, fantaseo, con un anclaje en la realidad".
allá:: Daniela Santos. "Esencialmente sigo siendo periodista".



ENFOQUE::

20-27 El arte de hacer vidrieras. Una aproximación desde la comunicación.
Por Soledad Hernández Montañés y María Inés Strasser.

MATIZ::

28-29 Sin domicilio. Por Horacio Varoli.



DESDE LA ACADEMIA::

30-36 Para una semiótica de la comunicación estratégica.
Por Paolo Fabbri y Federico Montanari.

REFLEJOS::

37-39 Fotografía de Gabriel García Martínez.

TRAMAS::

40 Amplio. Por Rosario Lázaro.

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

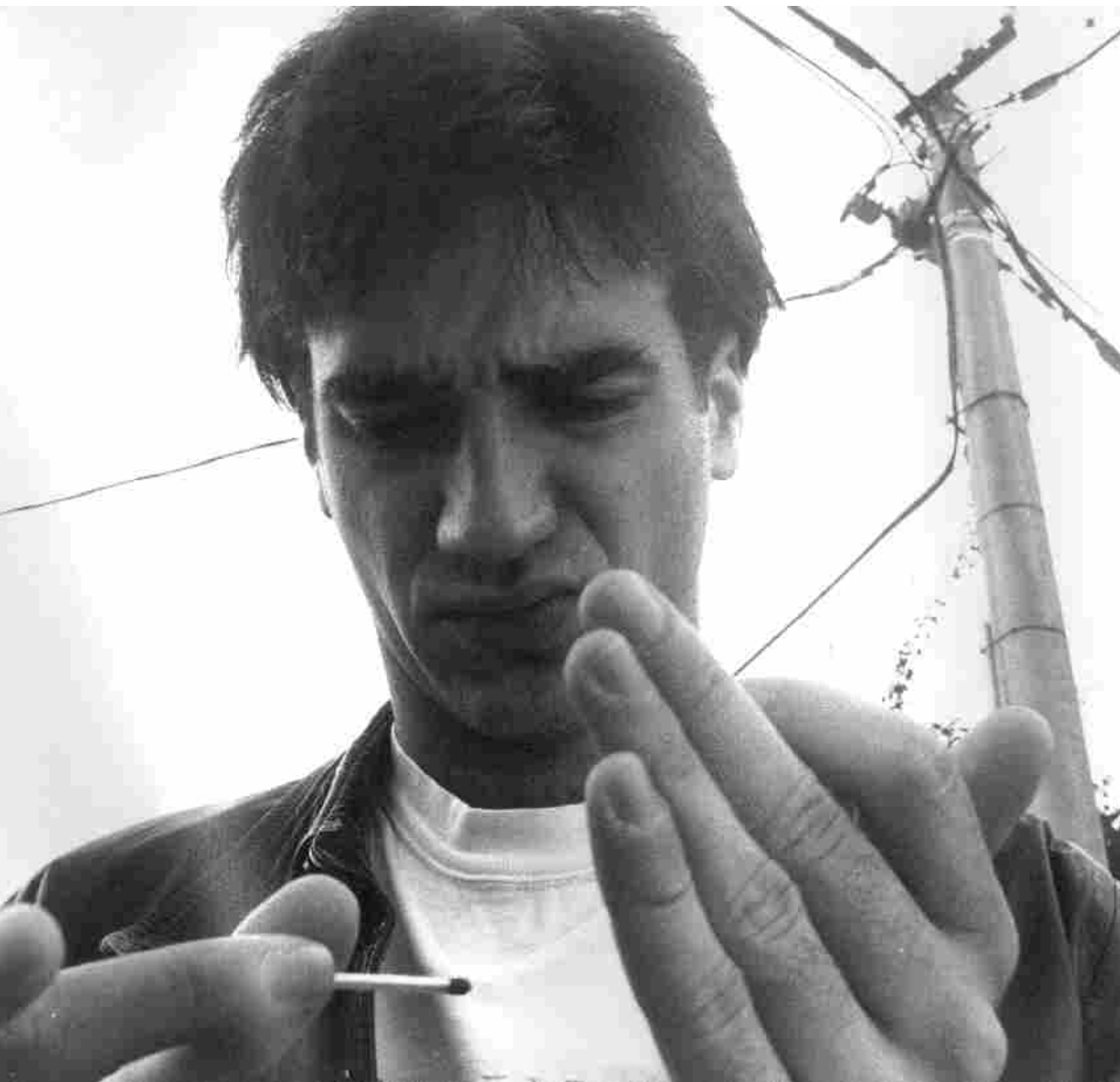
Dirección
Mónica Arzuaga
Coordinación y producción
Carola Kweksilber
Edición
Soledad Caballero
Redacción
Mariangela Giaimo
Edición de fotografía
Pablo Porciúncula
Armado
Gabriela González Zubía
Corrección
Betina Gersberg
Comercialización
Paola Badiola y Macarena Leis
Colaboraron en este número:
Paolo Fabbri, Gabriel García
Martínez, Soledad Hernández
Montañés, Julieta Keldjian, Rosario
Lázaro, Federico Montanari, María
Inés Strasser, Horacio Varoli y
Germán Videla.
Contacto:
dixit@ucu.edu.uy

Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Católica del Uruguay
03 :: JULIO '07 ::

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

ISSN 1688 - 3497
Impreso y encuadernado en mastergraf srl
Gral. Pagola 1727 - CP 11800 - Tel.: 203 4760*
Montevideo - Uruguay
E-mail: mastergraf@netgate.com.uy
Depósito legal - Comisión del Papel
Edición amparada al Decreto 218/96

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





La publicidad se cuele en la TRAMA

Por Germán Videla

En este artículo se analiza el ‘emplazamiento de productos’, es decir, la práctica por la cual la publicidad se introduce en los contenidos y en el propio relato de los medios de comunicación; en este caso particular se estudia su presencia en el cine.¹

Desde las ciencias que se orientan hacia el análisis de los procesos de cambio comienza a hacerse notoria una perspectiva interesante: buena parte de los cambios más importantes que se han dado en la historia de la humanidad, han tenido lugar en los últimos ochenta años. Por otra parte, estos cambios han tenido como protagonistas áreas que directa o indirectamente influyen sobre la vida del comunicador y, en especial, del planificador de medios; esto es: en el mercado, en los medios y en la conformación de hábitos y preferencias del público. El mercado se ha tornado más dinámico, con un consumo en aceleración, lo que ha tenido como resultado un ciclo de vida más corto para una superabundancia de productos incapaces de distinguirse en cuanto a comunicación e, incluso, en características y prestaciones. Las transformaciones que se han dado en los medios tienen que ver con la emergencia de nuevos vehículos o soportes de comunicación muchos de ellos vinculados al desarrollo de internet y la reeducación de objetos en muchas ocasiones cotidianos, fenómeno que abarca desde los ómnibus, las mesas de los restaurantes, hasta los dispensadores de jabón de los baños públicos para su conversión en medios. Estas transformaciones han producido una superabundancia de mensajes que, junto a otros factores, han terminado por retraer a un público con cada vez más opciones y más defensas frente a la publicidad; un público que es también más exigente y mucho más disperso.

Las limitaciones impuestas por este nuevo escenario han forzado la búsqueda de estrategias alternativas para conseguir los objetivos que se trazaban anteriormente para la publicidad tradicional. Esta exploración ha tomado dos caminos: la extensión de la publicidad hacia medios no tradicionales y la intrusión de los productos publicitados en el propio

1:

Este artículo resume un trabajo realizado por el autor para la materia *Investigación aplicada al media planning. Una revisión teórica y metodológica*, dictada por César Aguiar, en el posgrado que el autor cursó en la Universidad Católica del Uruguay.

GERMÁN VIDELA ::
Licenciado en Comunicación Social y posgraduado del Diploma en Cambio Organizacional y Estrategias Comunicacionales de la Universidad Católica del Uruguay. Se desempeña como consultor free lance y ha participado en la investigación y conceptualización del nuevo programa de Identidad Corporativa de la Intendencia Municipal de Montevideo. Es además autor de la novela *George el sapo* editada por ArteFato (Montevideo, 2006).

Foto Roxana Castiglioni
Cortesía de Control Z Films

discurso de los medios, como parte del contenido de los mismos. El punto de convergencia de estas exploraciones es la práctica publicitaria que más ha crecido en los últimos años y la que, en ojos de los anunciantes, presenta un mayor potencial: el *product placement* o 'emplazamiento de productos'.

Emplazamiento de productos es la denominación que se da a un tipo de publicidad encubierta que consiste en la integración de un producto dentro del relato de un medio más comúnmente radio y televisión como si éste formara parte de la trama. A pesar de que muchos autores señalan su primera aparición a mediados de los cuarenta, en la película *Mildred Pierce* (Alma en suplicio, 1945) en la que Joan Crawford² bebe de una muy visible botella de Jack Daniel's, la utilización del *product placement* como forma publicitaria es un fenómeno bastante reciente. El punto de partida significativo se ubica en 1982 con, por una parte, el emplazamiento de la golosina Reese's Pieces en *E.T. The Extra-Terrestrial*, al que se atribuyen incrementos de venta entre el 65 y 85 por ciento.³ Por otra parte, ese mismo año, Coca-Cola compra del 49 por ciento de Columbia, con la consiguiente inclusión de la bebida en todas las películas producidas por el estudio. A partir de estos años el emplazamiento de productos comienza a desarrollarse hasta llegar a convertirse en lo que es hoy: un mercado de US\$ 3,66 mil millones y cuyo crecimiento proyectado para fines de 2007 es de 30%.⁴ Esta cifra podría ser aún más significativa si no fuera porque sólo una porción de los emplazamientos son pagos (29%), mientras que el resto son retribuidos por medio de canjes (64%) e incluso un porcentaje es gratis (7%).

El emplazamiento de productos puede aparecer por varias razones. Una de ellas es por simple necesidad de la historia, ya sea por la búsqueda de realismo, porque la presencia de un producto contribuye al desarrollo de la personalidad de los personajes o porque el simbolismo que encierra ese producto permite desarrollar la trama. Ejemplos de estos casos abundan, el más paradigmático quizás sea la Harley Davidson de Peter Fonda como Captain America en *Easy Rider*

(Busco mi destino, 1969), una motocicleta que definía el espíritu de una época y se transformaba en un símbolo de libertad. Otra de las formas que puede motivar es la reducción de presupuesto. En los casos en que se necesita un producto genérico con un costo relativo (automóviles principalmente, pero también computadoras, electrodomésticos de gran porte o una gran cantidad de pequeños productos) y la marca del producto no es importante para la trama, el emplazamiento, ya sea a través de canje o aún pago, resulta una opción para disminuir los costes de producción. Otro tipo de emplazamiento es el que se conoce como *product integration*, en el que la empresa publicista modifica la trama para que el producto aparezca en ella de una forma especial.⁵ Obviamente, es el que presenta mayores potencialidades en cuanto a la capacidad expresiva y, por consiguiente, posibilidades de obtener un mayor impacto. Desafortunadamente, es también el que puede reportar mayores implicaciones para la imagen de una empresa ya que, en definitiva, se trata de manipular secretamente un entretenimiento, hecho cultural o artístico, para introducir una publicidad encubierta. No obstante esto, la fragmentación de un público que ve cada vez menos televisión, en especial en la franja etaria de 18-34, sumado a las videograbadoras digitales (implementos como el TiVo) y la piratería, hacen que el *product integration* sea el tipo de emplazamiento más requerido, favoreciendo y dinamizando transformaciones que no sólo tienen que ver con el contenido de estos medios, sino también con su lenguaje.

La publicidad se hace mágica

David Ogilvy fue uno de los primeros en referirse a la homogeneización de los productos y proponer un tipo de publicidad que creara una "imagen de marca", una publicidad que desplazara la atención de las prestaciones del producto en términos económicos, de su valor de uso hacia una suerte de halo, de simbolismo, que lo convertían en una especie de amuleto, de fetiche, capaz de recubrir al consumidor con su carga semántica. Leo Burnett,⁶ el prestigioso publicitario norteamericano, dio un paso más en esta

2::

En 1946, Joan Crawford ganó el premio Oscar como mejor actriz por su protagónico en *Mildred pierce*.

3::

Morton & Friedman citados por Berman, Jodi. *The effects of arousal on brand recall of product placement in movies: exploring the relationship between low, medium and high arousal levels and brand recall, product placement opinions and purchases intentions*. Journal of Undergraduate Research, Universidad de Florida. Volumen 6, edición 4- Enero 2005.

4::

PQ Media Global Product Placement Forecast Series, 2006-2010. Marzo, 2007. <<http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>>.

5::

El proceso puede consistir en el envío de guiones en etapa de producción a la *Associated Film Promotions*, meses antes de filmar para que las empresas analicen si pueden colocar algún producto, o en la directa reescritura de escenas por parte de las empresas para maximizar el control.

6::

En 1935, fundó su agencia de publicidad Leo Burnett Company, en Chicago; en la actualidad tiene más de 270 oficinas en 81 países. Leo Burnett fue el responsable de crear para el consumidor norteamericano símbolos tan inolvidables como Morris el Gato, Tony el Tigre, el Gigante Verde de Holy y el Soldado Pillsbury. La compañía hoy pertenece al holding BCom3, adquirido por el Grupo Publicis.

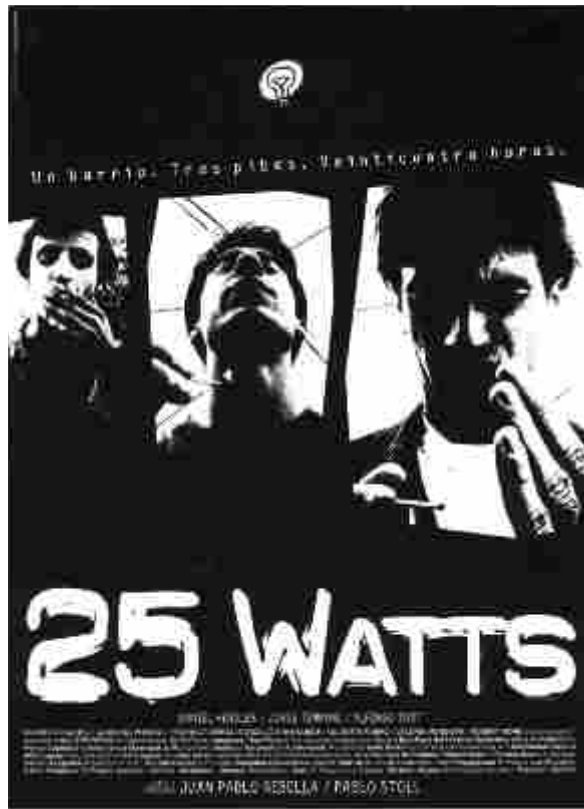
Fuente: Diccionario de Marketing en <www.marketingdirecto.com>.

dirección transformando a un joven inseguro y nervioso en un cowboy experimentado, confiado y dueño de sí mismo; todo a través de un cigarrillo.

En abril de 1990, Atlantic Monthly publicó "Hollywood: The Ad", un artículo de Mark Crispin Miller que se convirtió en fundacional de la literatura crítica sobre el *product placement*, al observar con alarma la influencia de la publicidad sobre el lenguaje y contenidos del cine. El autor encontraba algunas explicaciones sobre el hecho de que algunas películas se asemejaban increíblemente a ciertos anuncios de marcas reconocidas. Algunas de ellas, de origen práctico, como el acceso a la publicidad como primera experiencia de dirección, el incremento de costos de producción de filmes y, por ende, la disminución de películas a realizarse, aunado a la pérdida de la carga estigmática de la publicidad, hacían que muchos directores de gran reputación desde Robert Altman hasta Martin Scorsese, pasando por Federico Fellini, Jean-Luc Goddard, Francis Ford Coppola y David Lynch incursionaran en ella.

Estos hechos no son fortuitos sino que cuentan con gran apoyo de los anunciantes que aspiran a que las publicidades de sus productos tengan el *look & feel* de los filmes. En el caso de la industria del cine, la persecución de intereses comerciales hace que las películas apelen cada vez más a un público general, simplificándose para ser comprendidas y consumidas por todos. Además, el hecho de que la mayoría de las películas sean producidas contemplando un posible relanzamiento en VCR o DVD, es otro de los grandes impulsores de que se abandone el uso de técnicas y lenguajes propios, del medio y del autor, a favor de un *storytelling* más neutral, popular y televisivo (el énfasis exagerado propio de la televisión y de la publicidad suponen un espectador reticente o distraído en otros quehaceres, generando así la simplificación del lenguaje, preeminencia de finales felices, ritmo y búsqueda de la reacción inconsciente e inmediata).

Esta pérdida de límites conforma un escenario que parece especialmente diseñado para "desentrañar el



drama inherente del producto” que proponía Burnett, desarrollando una mayor complejidad argumental, brindando un mejor contexto, pudiendo abordar dudas y reparos para desinhibirlos, así como para potenciar las motivaciones subyacentes. La pregunta que surge es ¿a qué precio?, ¿cuál es el costo de la utilización del emplazamiento? La respuesta no es sencilla: para evaluar el costo por impacto del emplazamiento de productos es necesario partir de una definición de lo que se entiende por impacto y establecer una forma de medición. Esta evaluación presenta dificultades ya que no existe consenso ni en cuanto a la atribución del impacto⁷ de los emplazamientos (debido en parte a la gran diversidad de formas de realizarlos y a la cantidad de variables que intervienen en su ejecución) ni en las tarifas establecidas que fijen los costos de manera universal.

7::

En ninguno de los casos impacto se iguala a *opportunity to see* "oportunidad de ver", sino que se trata del efecto que el *product placement* tiene en los espectadores-consumidores.

8::
Moviegoers experiences and interpretations of brands in films revisited, Journal of advertising, 28 (Summer), 71-90, 1999. Citado por Wiles, Michael A., Danielova, Anna.
The impact of product placement on firm market value. Kelley University, 2005.

9::
Product placement in movies: a cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers. Attitudes toward this emerging, international promotional medium. Journal of Advertising, 29 (Winter), 2000. Citado por Wiles, Michael A., Danielova, Anna.

Op. cit.
10::
Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth, Journal of Marketing, 63 Julio de 1999, 1-13. Citado por Wiles, Michael A., Danielova, Anna. Op. cit.

11::
Consumer responses to product placement in television sitcoms: genre, sex and consumption. Consumption, Markets and Culture, 7. Diciembre 2004, 371-94.

12::
Children advertising, and product experiences: a multimethod inquiry. Journal of consumer Research, 29, 2000, 371-382. Citados por Auty, Susan, Lewis, Charlie. Exploring Children's Choice: the reminder effect of product placement. Lancaster University. Psychology & Marketing, Vol. 21(9): 699-716, Setiembre 2004.

13::
A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. Journal of Current issues and research in advertising, 22, 2000, 31-40. Citados por Auty, Susan, Lewis, Charlie. Op. Cit.

Con respecto a los aportes desde el campo teórico, existen dos líneas de exploración diferentes. Una de ellas se centra específicamente en la observación de los efectos, mientras que la otra se ocupa de las variaciones de los efectos que resultan por la manipulación de las variables. Dentro de la primera, caben destacar las conclusiones confluentes de grupos de autores como DeLorme y Reid;⁸ Gold, Gupta y Grabner-Krauter;⁹ Pechmann y Shih;¹⁰ Stern y Russell,¹¹ sobre la conexión que los espectadores establecen con el mundo del film y cómo éste influye en la conformación de hábitos y preferencias. Dentro de la segunda, existen varios autores que analizan la relación entre visibilidad y *awareness* consciencia de lo que se está viendo definiéndola como crítica para el éxito del emplazamiento.

Moore y Lutz¹² son quienes establecen el punto de partida para la elaboración del criterio predominante de análisis del emplazamiento de productos, al observar que a medida que se incrementa el conocimiento de la intención publicitaria, se desarrolla la capacidad para resistir o elaborar estos mensajes. D'Astous y Chartier¹³ hacen explícita la implicación al decir que cuando el producto está "bien integrado" dentro de la trama, y se utiliza como si fuera parte de la vida de los personajes, lleva a menos cuestionamientos y menos "zapping interno". Por su parte, Zajonc¹⁴ plantea que no es necesario un procesamiento cognitivo para influir en las elecciones; Ye y Van Raaij¹⁵ van más allá: plantean que el *awareness* puede inhibir la reacción afectiva primaria a la que apela la publicidad.

De acuerdo con estas teorías, el proceso cognitivo (y por ende la memoria explícita), no es un buen indicador para la medición del impacto de los emplazamientos, lo que lleva a cuestionar el valor de las mediciones realizadas por empresas que se centran en recoger datos sobre el recuerdo de los productos que aparecen en las distintas películas o programas. Estas mediciones no sólo no dan pautas sobre los efectos en la elección de marca, sino que dan cuenta de la existencia de un procesamiento cognitivo y, por

lo tanto, de la posibilidad de contrarrestar los efectos de la publicidad encubierta.

Directamente relacionado con la dificultad de medir el impacto del emplazamiento, se presenta también el atribuirle un valor comercial. En la actualidad la norma es que los emplazamientos se discuten individualmente. En el caso de la televisión se evalúan las variables de incidencia relación con la trama, lugar, duración, utilización por parte de qué actor, etc. , y luego se establece un valor utilizando el comercial de treinta segundos como punto de comparación. Como era de esperar, tampoco hay un acuerdo sobre si el emplazamiento debe ser más o menos costoso que una publicidad de este tipo. En el cine, la evaluación resulta un poco más complicada ya que no hay comercial con qué comparar. Aún equiparando la taquilla al rating¹⁶ de un programa de televisión surgen algunos inconvenientes relacionados con el grado de atención y compromiso diferente que se da en uno y otro caso.

Considerar las implicaciones éticas del uso de este tipo de publicidad es central; el emplazamiento de productos ha sido equiparado por muchos críticos con la publicidad subliminal por lo que una empresa que la utilice puede resultar vulnerable a la opinión pública o a los ataques de empresas contrarias. En este sentido, el realismo es uno de los argumentos más utilizados para justificar la inclusión de emplazamientos, en algunos casos elevándola a la categoría de necesidad.

La crítica, sin embargo, no coincide completamente con esto: el número y el tipo de productos que aparecen emplazados son limitados con respecto al universo de productos utilizados y en ninguno de los casos es representativo de la realidad; la forma en que estos productos aparecen no tiene que ver con la forma en que los vemos en la vida cotidiana, donde interactuamos con un sinfín de marcas que se tornan invisibles gracias a un "zapping interno"; existe una infinidad de ejemplos de películas exitosas, tanto en crítica como en taquilla, que usan genéricos o marcas

inventadas para ese propósito; en las películas con emplazamiento, hay también productos genéricos.

¿Realismo?

En *National Treasure* (La búsqueda, 2004) Nicholas Cage roba la Declaración de Independencia de los archivos nacionales. Un guardia lo ve salir y creyendo que se trata de un souvenir, le pregunta si ha pagado por él. Cage no tiene efectivo, pero sí una tarjeta Visa que lo salva. El guión de esa misma película planteaba que Cage era rastreado por oficiales de policía y del FBI usando la base de datos de la misma empresa. Visa pidió que cambiaran esa parte del guión. Lo más curioso es que ese mismo sistema de monitoreo y validación es el que Visa emplazó en CSI.¹⁷

Los ejemplos de empresas dialogando o negociando con estudios para evitar determinada utilización de su producto en una película o un programa, son variados. También los resultados. Intervenir en la producción de una película, en cualquier etapa, implica un riesgo, y el resultado depende de la interrelación de variables. Se puede intentar evitar una mala asociación (Ford no participa en ninguna película donde sus autos tengan el más mínimo desperfecto, ni siquiera quedarse sin gasolina), pero si la información trasciende también puede ser utilizado por la competencia o por la opinión pública para criticar las prácticas manipuladoras de la compañía. En algunos casos la intervención es imposible (Coca-Cola ha hecho del emplazamiento negativo una especialidad aparte) y en otros el resultado es, inclusive, nefasto. En 1995 Reebok pagó un millón y medio de dólares para conseguir un emplazamiento en Jerry Maguire. Se trataba de la emulación de una publicidad al final de la película, protagonizada por el personaje de Cuba Gooding Jr., un jugador de fútbol americano. Su participación en el comercial era uno de los indicadores de que había logrado triunfar y de que había madurado, ya que antes había insultado a Reebok por no tenerlo en cuenta. La edición final, por otras razones comerciales, no incluyó el emplazamiento y Reebok sólo recibió el insulto. Reebok demandó a TriStar tras el estreno, profundizando aun

más las asociaciones negativas: el emplazamiento se hizo público y la empresa además de insultada y engañada, fue condenada por la opinión pública.

En Uruguay, el antecedente más próximo a un emplazamiento en cine se ubica en la película de Stoll y Rebella, *25 Watts* (2001). En ella los protagonistas utilizan fósforos Fragata para jugar a una especie de juego cabalístico. En este caso, se agradeció en los créditos a la compañía de fósforos por colaborar económicamente para la realización de la película.

La imagen positiva

La existencia de los emplazamientos introduce nuevos desafíos para los profesionales asociados a la comunicación y planificación de medios de una empresa. No sólo exige analizar las variables que intervienen en el emplazamiento para determinar si la relación costo-beneficio es conveniente. También se debe incluir en el análisis el relevamiento de las posibles repercusiones en la opinión pública, así como los movimientos tácticos de la competencia. La principal dificultad que esto entraña es que los emplazamientos sólo pueden ser vistos cuando ya no pueden quitarse, obligando a las empresas a nuevas estrategias de relevamiento de guiones, a la búsqueda de oportunidades o malas asociaciones con el producto, que puedan, eventualmente, ser eliminadas. Apple es la empresa con más productos emplazados en programas de televisión (250 en cuatro meses de acuerdo a Nielsen). La empresa, sin embargo, argumenta que no ha solicitado ni pagado por ninguno de ellos.¹⁸ ¿Cómo lo consigue? La respuesta que se ensaya desde el periodismo especializado es que las computadoras Apple se asocian con la creatividad y lo artístico. Apple anunció a fines de abril de este año que sus ganancias crecen un 88 por ciento por año.¹⁹ En concreto, la compañía reportó ganancias por US\$ 5.26 miles de millones y una utilidad neta de US\$ 770 millones en el segundo trimestre de 2007.

La buena noticia parece ser que una buena conjunción entre imagen, argumentación y emplazamientos, produce buenos resultados. ❖❖

14::
Feeling and Thinking: Preferences need no interferences. American Psychologist, 35, 1980, 151-175. Citado por Auty, Susan. Lewis, Charlie. Op. cit.

15::
What inhibits the mere-exposure effect: recollection or familiarity? Journal of Personality and Social Psychology, 18, 1997, 629-648. Citado por Auty, Susan. Lewis, Charlie. Op. cit.

16::
Porcentaje de personas de una población que miran la televisión en un momento dado.

17::
Visa midió el impacto luego de *National Treasure*. El volumen creció un 19% con respecto al mismo período del año anterior (2003). Sin embargo, Tony Wells, vicepresidente de Visa Estados Unidos, dijo que la compañía no atribuía ese crecimiento, en su totalidad, al emplazamiento.

18::
Es política de Apple ceder computadoras cuando son requeridas por la industria del entretenimiento. Datos tomados de <AppleInsider.com> y <Alt1040.com>.

19::
Apple Latinoamérica reporta resultados financieros de su segundo trimestre fiscal 2007. <http://latam.apple.com/pr/Articulo?id=1388>.

ARQUEOLOGÍA DE LA MIRADA

Por Julieta Keldjian



X Seminario de Archivos Filmicos: recuperar, identificar, catalogar, restaurar y difundir el cine producido antes de 1920. La Coruña, del 15 al 17 de noviembre de 2006. Centro Galego das Artes da Imaxe (CGAI) de La Coruña.

El cine es un insumo de máximo interés para cualquier tipo de estudios, en especial los históricos, por su particular condición de ser a la vez reflejo de la realidad social y producto de la sociedad que lo consume. Gracias a la actividad de las filmotecas o cinematecas accedemos a conocer las películas producidas desde los primeros tiempos del cinematógrafo hasta nuestros días.

En el *X Seminario de Archivos Filmicos*, Filmoteca Española reunió a profesionales de distintas filmotecas regionales de España, representantes de filmotecas extranjeras y de universidades que se ocupan de la conservación del patrimonio audiovisual, para discutir temas relacionados con su actividad y vinculados al cine anterior a 1920, es decir, el periodo mudo.

Aunque, en rigor, no debería hablarse de cine mudo sino de películas mudas: el investigador Alfonso del Amo, de Filmoteca Española, puntualizó que en ningún caso cabe imaginarse a los primeros espectadores de cine como feligreses asistiendo a una ceremonia silenciosa. Dependiendo de las salas y el tipo de obra, la película se miraba en recintos plagados de sonidos, que iban desde la presencia en vivo de músicos ejecutando piezas especialmente

diseñadas para la película u otra música, hasta la superposición de los ruidos de la calle con los pregones de los vendedores dentro de las salas.

Del Amo y la investigadora Camille Blot-Wellens, también de Filmoteca Española, presentaron el trabajo realizado a la colección del bilbaíno Antonino María de Sagarmínaga (1846-1924), uno de los primeros distribuidores y exhibidores de cine en España. Se proyectó la restauración de algunos filmes adquiridos por Sagarmínaga de los Lumière y las compañías cinematográficas Pathé, Gaumont y Parnaland, producidos entre 1896 y 1906.¹

Tiago Baptista y Luigi Pintarelli, de Cinemateca Portuguesa, presentaron las restauraciones de las películas *Extirpation des tumeurs encapsulées* (1906) y *Les opérations sur la cavité crânienne* (1911), del Dr. Eugène-Louis Doyen. El excéntrico cirujano, creador de algunas importantes herramientas y técnicas quirúrgicas, acostumbraba a filmar sus operaciones para mostrarlas durante sus conferencias en universidades y ateneos médicos de toda Europa. Estas películas, no se sabe bien cómo, terminaron alimentando el morbo de los asistentes a las ferias de atracciones que recorrían pueblos y villas.

¹:
Réception d'Alphonse XIII à Barcelone (Pathé, 1904), *Jura de bandera y Carnaval en la Castellana* (anónimas, 1902), *Taberna bretona* (Pathé, 1896-99), *Ballet sur scène avec orchestre* (Baron, 1897-1901), *Une bonne histoire* (Pathé, 1900), *Voyage dans un train* (Pathé, 1896), *Corrida regia* (Gaumont, Escobar, 1902), *Bodas reales* (Warwick, 1906), fueron algunos de los títulos exhibidos.

Ignacio Lahoz, de Filmoteca de la Generalitat Valenciana, presentó algunas de las producciones de Films Cuesta que se han restaurado recientemente. Entre ellas, dos reportajes: *Batalla de Flores* (1905) y *Corrida de toros en Valencia* (1914), este último coloreado a mano. Alfonso del Amo y la conservadora de la Filmoteca de Catalunya, Rosa Cardona, presentaron la restauración de *La secta de los misteriosos*, película de Alberto Marro de 1916, que se creía desaparecida en España y que fue recuperada por la Cineca del Friuli, a partir un montaje reducido en versión alemana.²

En los trabajos presentados en el seminario se insistió en la necesidad de combinar todas las herramientas de investigación: desde las fuentes clásicas (hemerográficas y bibliográficas) hasta las inscripciones y señales codificables existentes en los bordes de las películas (o incluso dentro de las propias imágenes) y los registros de la propiedad mercantil y de patentes, tanto para poner en valor como para fundamentar los criterios de restauración o, simplemente, para localizar el cine anterior a 1920.

Las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales en la restauración provocaron el enojo de algunos que ven estas operaciones como intervenciones abusivas que conducen a la mistificación de las características del original y, en definitiva, a su sustitución por una película totalmente nueva. Los partidarios de controlar estas posibilidades de intervención, llaman la atención sobre la responsabilidad del restaurador al presentar una nueva imagen, posiblemente más nítida pero, sin duda, más cercana a la manera actual de ver el cine que a cómo lo veían y concebían quienes, en su momento, crearon las películas.

Las filmotecas no se limitan a dar cuenta de los nuevos hallazgos o la recuperación de películas que considerábamos perdidas. También son el espacio donde los filmes escondidos en los rincones de la

experimentación y la vanguardia, los que no alcanzan el éxito de taquilla, sobreviven a la desidia. Por eso, las filmotecas fueron concebidas también para exhibir obras prohibidas en sus países de origen y obras que no consiguen apoyo para su distribución, que no cuentan con publicidad que les permita permanecer largo tiempo en las salas. Los archivos filmicos justifican su existencia en la obligación de conservar y restaurar el patrimonio audiovisual de una comunidad que, como otros elementos de la cultura, son objeto de cuidado. El cine es a la vez arte e industria y, fundamentalmente por esta última condición, las películas poseen una vida útil establecida por las reglas del mercado, las estrategias de producción y consumo y, principalmente, del éxito comercial. Se conserva para volver a ver, para repasar las obras y para ello es necesario que las películas se encuentren disponibles a pesar de los altos costos de conservación, los cambios de formato y el deterioro intrínseco de los soportes.

Sin embargo, conservar implica seleccionar y no querer conservarlo todo. Así se plantea uno de los debates centrales de la actividad documental de instituciones, que en la mayoría de los países son públicas y dependen de los presupuestos estatales. Así como la identidad de un individuo se apoya en la selección caprichosa de los recuerdos de la infancia, la sociedad se define a partir de qué cosas conserva, recupera y difunde.

A la hora de tomar decisiones sobre conservación, es necesario saber qué material se tiene; la identificación y catalogación de las películas es la herramienta fundamental para jerarquizar y discriminar las prioridades de los archivos.

Al cierre del encuentro se plantearon los desafíos de programar el cine anterior a 1920 en la actualidad, así como su difusión por medios electrónicos. Por último, se hizo un llamado a fortalecer la colaboración entre universidades y archivos. ■■

2::
Casualmente exhibida en Montevideo durante el XXV Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay, en abril de 2007.

Julietta Keldjian es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay y trabaja en el Centro Técnico Audiovisual de la Facultad de Ciencias Humanas de la misma universidad.

Fotos gentileza de Julieta Keldjian

Entrevista a Daniel Cassany

Investigador de la escritura y la lectura y profesor
de Análisis del Discurso en la Universitat Pompeu Fabra

De la alfabetización a la LITERACIDAD crítica

La escritura ha sido su objeto de estudio durante mucho tiempo, pero hoy sus investigaciones se enfocan en la lectura. En particular, investiga lo que se denomina *literacidad crítica* y lo hace desde una postura teórica diferente a la que adoptara con anterioridad. En la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) trabaja junto a un equipo de personas que investigan temas tales como la lectura de la ideología, cómo se construye un no-lector, la especialidad odontología como género discursivo o las llamadas 'prácticas vernáculas' entre los estudiantes universitarios. Daniel Cassany estuvo en Montevideo donde participó de varias actividades,¹ y también se hizo tiempo para dar entrevistas.

1::

Fue conferencista en el seminario *El lenguaje escrito en la cultura hoy* realizado en la Universidad Católica del Uruguay el 4 y 5 de junio de 2007, donde habló de investigaciones lingüísticas sobre las prácticas letradas modernas. Además, participó del *X Congreso Latinoamericano para el desarrollo de la lectura y la escritura*, realizado en el Centro de Convenciones de la Intendencia Municipal de Montevideo del 6 al 9 de junio de 2007.

¿Qué lo llevó a cambiar de la perspectiva psicolingüística a la sociocultural? Bueno, quizá cansancio de la psicológica (risas). Cuando llevas muchos años trabajando en una perspectiva pues tienes ganas de hacer cosas diferentes. También hay ciclos en la investigación y en el estudio de las perspectivas; hay momentos en los que una determinada disciplina puede crecer mucho en una perspectiva, y luego dices

"esto ya está agotado". Yo soy lingüista, entonces hay que verlo desde esta óptica. Desde mi perspectiva lingüística la psicología cognitiva en los años ochenta y noventa aportó muchísimo, fue un enriquecimiento muy grande. Pero después las investigaciones han ido perfeccionando las teorías, profundizando en el análisis, pero no han significado grandes cambios. Los trabajos que he realizado desde la perspectiva de la psicología cognitiva se situaban en una perspectiva de procesos superiores de pensamiento (en terminología vigotskiana) vinculados con procesos lingüísticos, sintácticos, etc. Y después de estar durante cierto tiempo estudiando estas cuestiones, investigando, creo que está un poco agotado.

¿Cuándo fue este cambio? Esto fue reciente. Quizá la toma de conciencia, la epifanía, tuvo lugar hace tres o cuatro años, pero son cosas que van gestando, que vas viendo poco a poco.

Entonces, situados en la perspectiva sociocultural, ¿qué es para usted ver la lectura? Es ver la lectura como una práctica social, como una tarea cultural,



como algo que puede desarrollarse con lengua y con procesos cognitivos, pero que tiene una dimensión que va más allá del individuo, una dimensión de comunidad, una dimensión social. Social en el sentido que lo que estamos diciendo ahora tú y yo, no es sólo el resultado de las palabras que estoy utilizando, de los procesos cognitivos que tienen lugar en mi cerebro y en el tuyo, sino que está mediado por el lugar donde estamos, la universidad, porque yo procedo de otro continente, tú eres uruguayo y eso condiciona el proceso de conversación. Significa adoptar esto, entender que esto está socio-históricamente situado, que tú antes has hecho muchas otras entrevistas y yo también, que hay una revista que encuadra. Significa poner el acento en estas cuestiones. No significa negar lo cognitivo-lingüístico.

Antes de adentrarnos en la lectura desde la perspectiva sociocultural, debí preguntar qué implica dicha perspectiva... No es muy diferente la respuesta. La idea es ver la lectura como un acto cultural. Es decir, el objeto de estudio no es la mente

humana, no es la lengua, es la situación contextual en la que se lee. Es una perspectiva más descriptiva y no predictiva o teorizadora, sino que busca simplemente describir cuáles son los usos que se realizan. Entonces se utiliza la etnografía, la entrevista, la observación como instrumentos de análisis. Es una perspectiva que muestra la interrelación, por ejemplo, de la lectura con otras habilidades, con el habla, con otros procesos no lingüísticos, con procesos sociales.

¿Se ha movido del texto a la lectura? Bueno, antes había trabajado mucho en producción de textos, en escritura. Son dos cosas diferentes. Una cosa es que haya cambiado un poco de objeto: antes hablaba más de la escritura y ahora hablo más de la lectura, este es un cambio. Y hay otro cambio y es que pasando de una perspectiva cognitiva haya saltado a una perspectiva sociocultural. Las dos cosas se han dado paralelamente. Son dos cambios que han ocurrido simultáneamente pero no significa que yo no tenga interés en la escritura. Es cambiar de perspectiva, porque hablar de la lectura en lugar de la escritura, es ver la otra cara de un mismo proceso.

Por Soledad Caballero
Fotos Pablo Porciúncula

El tema de la identidad y del poder siguen siendo preocupaciones en su investigación... Claro. Cuando uno habla no sólo comunica lo que está diciendo sino que también construye una identidad. Yo ahora estoy mostrándome aquí de una determinada forma a partir de lo que digo y de lo que callo. Mi forma de hablar también fabula mi identidad: la imagen que tú tienes de mí, lo que tú piensas de mí, depende de lo que has leído, has escuchado y de lo que ves. Y lo que ves no es toda mi persona, yo también tengo una vida privada, una vida familiar, tengo muchas otras cosas que no forman parte de la identidad que estoy proyectando aquí. Entonces, cuando escribimos y cuando leemos evidentemente las identidades entran en juego, cuando escribimos especialmente construimos una identidad. Utilizar la lengua no es sólo una cuestión de comunicar contenidos es una cuestión de construir una identidad. En esta entrevista puedo intentar parecer más o menos simpático, más o menos lingüista, puedo jugar a construir una determinada imagen. Puedo negarme a responder alguna pregunta. Hablar también es construir una identidad. Y en una comunidad social en la que hay que tomar decisiones juntos, pues eso también significa manejar el poder.

Y en ese sentido, ¿cómo funcionan los géneros discursivos?, ¿qué importancia tienen? La idea de que leer y escribir es uniforme, es homogéneo, es muy ingenua. Leer y escribir varía según las disciplinas y según los ámbitos. Dentro de un ámbito determinado, hay distintos géneros, géneros discursivos, cada profesión tiene un repertorio de géneros, de tipos de textos que tienen unas características, unos roles, una estructura. Ser economista de algún modo es ejercer los géneros discursivos de la Economía: saber leer los informes económicos, saber escribir memorias, saber hacer balances de contabilidad, saber hacer auditorías, entre otras actividades.

¿Y por qué implicaría un poder saber manejar estos géneros discursivos? Porque es la forma en que se materializa la economía. O sea, el presidente (de la Uruguay) que ha renunciado a la reelección lo ha hecho haciendo un comunicado, y si hubiera querido

aspirar, hubiera tenido que ejercer un género escrito que es una ley para derogar una ley anterior. Entonces, el poder se ejerce con los textos. El poder no es sólo hacer una bofetada o disparar una pistola. En un mundo donde no existen bofetadas o pistolas lo que hacemos es manejar textos.

¿Entonces el poder residiría más en la producción del texto que en la lectura? El poder reside en el uso de los textos, en la producción del texto y en el acceso que los textos tienen a la sociedad. Una forma de ejercer el poder es, por ejemplo, impedir que determinados textos lleguen a sus lectores. Producir un texto no es la idea ingenua de un autor que escribe un texto, la producción de un texto es muy compleja, hay muchas personas implicadas en este proceso y luego hay mecanismos de control en el acceso. El poder se manifiesta en todas estas perspectivas. También se manifiesta el poder en la forma en cómo hay que interpretar los textos. Hay personas que intentan establecer o imponer interpretaciones determinadas de un texto. Por ejemplo, sobre el comunicado de ETA en España —que dice que se ha acabado la tregua— se dice que eso es responsabilidad del Partido Socialista. Esto es imponer una determinada interpretación de un hecho, y eso también es ejercicio del poder.

Bueno, ¿y en cuánto a la literacidad? Literacidad es el término técnico que manejamos para referirnos a todo lo que estamos hablando hasta ahora desde una perspectiva sociocultural.

Usted explicaba en el seminario que literacidad implica mucho más que ser alfabetizado, que involucra otras competencias. Hay países europeos que están invirtiendo en programas que no serían de alfabetización sino de literacidad, que incluyen, por ejemplo, la formación en el uso de tecnologías de la comunicación. En el Reino Unido, anunciaron que se habría reducido la brecha de literacidad dentro de este país. Ahora, si uno mira la realidad de un país latinoamericano y si manejamos el concepto de literacidad (en lugar de alfabetización), la brecha va a ser mucho más amplia. Probablemente, sí.

Daniel Cassany Vic (Barcelona), 3 de diciembre de 1961.

Página personal <http://www.upf.edu/pdi/df/daniel_cassany/>

Estudios Doctor en Ciencias de la Educación en Didáctica de la Lengua (1987-89, Universidad de Barcelona). Máster en formación de formadores en didáctica de la lengua (1983-86, Generalitat de Cataluña). Curso de posgrado en Terminología (1986-87, TERMCAT). Licenciado con grado en Filología Catalana (1985, Universidad de Barcelona). Maestro de Catalán (1979, Universidad Autónoma de Barcelona).

Producción y actividades Más de 80 textos entre artículos, conferencias, ponencias y comunicaciones sobre comunicación escrita, redacción y enseñanza de lenguas, en congresos y en revistas españolas, europeas, americanas y japonesas. Más de 20 participaciones en congresos de lingüística, lingüística aplicada y didáctica en España, Europa y América. Codirector de la revista *Artículos de didáctica de la lengua y de la literatura*, especializada en enseñanza de la lengua (1994-2003), y de una colección de libros de didáctica de la lengua y la literatura (Ed. Graó). Miembro del consejo editorial *Textos de didáctica de la lengua y la literatura, Cultura y Educación*.

Libros sobre comunicación escrita, redacción y didáctica de la lengua en español *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*, Barcelona, Paidós, 1988 (10ª reimpr. 2003). *Reparar la escritura. Didáctica de la corrección de lo escrito*, Barcelona, Graó, 1993 (8ª reimpr. 2000). *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama, 1995 (11ª reimpr. 2003). *Enseñar lengua*, Barcelona, Graó, 1994. Manual de 560 páginas sobre didáctica de la lengua para la reforma. Con M. Luna y G. Sanz. (6ª reimpr. 2000). *Construir la escritura*, Barcelona, Paidós, 1999 (3ª reimpr. 2000). *Expresión Escrita L2/ELE*, Madrid, ArcoLibros, 2005. *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*, Barcelona, Anagrama, 2006. *Taller de textos. Leer, escribir y comentar en el aula*, Barcelona, Paidós, 2006.

Proyectos de investigación *Informatización y estudio del Corpus 92* (lengua escrita por aspirantes a estudios universitarios, 1994-97). *Configuración morfológica y estructura argumental: léxico y Diccionario*, 1994-97. *Análisis discursivo de la divulgación científica: aspectos pragmáticos, textuales y retóricos*, 1997-2000. *Análisis del discurso de la divulgación en ciencias de la vida. Elaboración conceptual y procedimientos discursivos*, 2001-02. *Portfolio Europeo de las Lenguas*. Coordinador del grupo de trabajo de secundaria, 2001-03. *La competencia receptiva crítica: análisis y propuesta didáctica*, 2004-07.

¿Cuáles serían los indicadores de literacidad para observar en un determinado país? En Uruguay, más del noventa por ciento de la población está alfabetizada, pero seguramente si vamos a observar la literacidad, la realidad nos va a devolver otra cosa. No sólo en Uruguay, probablemente también en España y en otros lugares. El problema no es si adoptamos una perspectiva u otra, sino que el mundo está cambiando y hoy saber leer y escribir no significa poder firmar un documento.

¿Qué significa hoy saber leer y escribir? Algunos psicólogos dicen que significa, por ejemplo, poder escribir un texto de seiscientas palabras explicando cuál es tu opinión sobre la renuncia a la reelección del presidente. Si tú eres capaz de escribir un texto de seiscientas palabras explicando tu opinión sobre este tema, que lo puedan entender todos los uruguayos, significa que sabes escribir hoy en día. Otra medida podría ser si tú eres capaz de ir a internet y encontrar un determinado dato, por ejemplo, cuál es la capital de Madagascar, cuál es el presidente de Japón y cuál es el producto bruto interno de Estados Unidos. Esto significaría que eres una persona con literacidad electrónica. Podrían ser indicadores. O si tú eres capaz de resolver con eficacia las distintas prácticas letradas que te exige la vida en Montevideo. Por ejemplo,

buscar en una guía distintas calles, llegar ahí y realizar distintas actividades. Resolver trámites burocráticos de la municipalidad, por ejemplo cambiar el domicilio o instalar el teléfono. Esta sería otra medida.

Y yendo ahora al concepto 'comunidades de práctica', ¿podría explicarlo? Es un concepto que ha surgido recientemente a partir de estudios etnográficos y antropológicos, que sugiere que las personas formamos parte de distintas comunidades de práctica, distintas comunidades en el sentido que nos relacionamos entre nosotros con unos objetivos y conocimientos determinados, para desarrollar unas rutinas comunicativas determinadas. Y eso genera aprendizaje con relación a la comunicación, aprendizaje que se convierte, de algún modo, en una marca de identidad colectiva.

¿Y cómo se usa este concepto para estudiar la lectura? Se entiende que formar lectores no consiste solamente en crear personas que tengan actividades cognitivas, sino también, conseguir que estas personas se integren en comunidades de práctica de lectura. La idea es adoptar una dimensión mucho más social. Implica evidentemente tener habilidades cognitivas para procesar el texto, pero también

desarrollar una identidad de lector, desarrollar unas rutinas comunicativas relacionadas con lectura que no son sólo lectura, que son también comunicación de textos, relacionarte con otras personas, encon-trarte con ellas, tener una opinión, intercambiar ideas, etcétera.

Usted señalaba que no leemos igual hoy que, por ejemplo, en la época de su padre, ¿qué cambios son los que estamos viendo en la lectura actualmente? Pues el desarrollo tecnológico, el desarrollo social y la dinámica histórica que siguen las comunidades generan cambios en sus formas de organización y en el día a día, y estos cambios afectan también a la lectura.

Si se mira la historia estos cambios fueron muy lentos... Ahora son mucho más rápidos, claro. Vivimos en una dinámica mucho más rápida. Ahora hay cambios frenéticos, casi vertiginosos. Son cambios provocados por la irrupción de nuevas tecnologías, por las nuevas formas de producción del conocimiento, las nuevas formas de organización de las prácticas sociales.

Hay una anécdota muy divertida que aprendí aquí. Me contaron que un grupo de jubilados se manifestó en contra de que el banco nacional les pagara su pensión en el cajero automático, ellos querían seguir cobrando la pensión en la oficina aunque tuvieran que hacer tres horas de cola y lo consiguieron. Consiguieron que sus pensiones no fueran retribuidas a través del cajero automático. Esto se interpreta como un rechazo a una tecnología que exigía un determinado uso de la lectura y la escritura. Es un buen ejemplo de cómo las empresas buscan mejorar sus procesos de construcción y elaboración del conocimiento y de organización social para ser más eficaces.

O sea, las personas nos organizamos y lo que hacemos es utilizar las tecnologías. Tecnología no es sólo internet, tecnología también es escribir. Lo que hacen las personas es utilizar las tecnologías para resolver los problemas, las tareas sociales que hay que hacer.

Hay algunas tareas como cobrar la pensión o comprar un billete de tren, que antes se resolvían en una práctica oral, pero las empresas han descubierto que es mucho más rentable hacerlo a través de una práctica electrónica escrita. Porque es mucho más caro pagar el sueldo de una persona que trabaja ocho horas, que tener una máquina que está veinticuatro horas al servicio. Entonces sustituyen a la persona y ponen una máquina, porque de esta forma es más rentable, porque lo que importa es ganar dinero, no importa que haya más personas sin trabajo, simplemente que la empresa y los accionistas ganen más dinero. Quizá habría que revisar esto, ¿no? El resultado de esta situación es que el mundo se está llenando de máquinas que están sustituyendo a personas.

Entonces, desde el punto de vista de la educación ¿qué implica enseñar a leer y enseñar a escribir hoy? Implica reconocer que leemos de formas mucho más diversas que leer un libro o leer una novela. Que hay que ofrecer una visión mucho más amplia y diversa de lo que es la lectura. Que leer también es leer en pantalla, saber manejar la pantalla con el dedo, es manejarse en internet, es leer los carteles, es leer una novela. Hay muchas formas muy diversas de leer.

Los mensajes de texto muchas veces reducen las palabras que se emulan por su sonido, es como si fuera un código inestable pero que sirve para comunicarse, ¿se puede aprender a comunicarse de esa forma sin aprender a escribir, a manejar el alfabeto? No sé si es posible. Lo que está muy claro es que las personas aprenden el alfabeto porque lo aprenden en contextos formales, oficiales. Aprenden las prácticas oficiales y después lo que hacen es apropiarse de este alfabeto para manejarlo según les interese. No sé si sería posible aprender estas prácticas vernáculas,² alternativas, sin haber aprendido el alfabeto antes. Probablemente no tiene mucho sentido. Por otro lado, este tipo de prácticas vernáculas más privadas, personales, son inestables, son muy versátiles, no están estandarizadas, normatizadas, justamente porque son rebeldes, son

2::

Como ejemplo de este tipo de prácticas Cassany señala: contabilidad, recetas, diario personal, diario de viaje, postales, cartas; y de las vinculadas a las tecnologías de la información y comunicación: blogs, teléfonos celulares, foros, chat, correo electrónico.



abiertas, son espontáneas, entonces tampoco tiene mucho sentido.

¿Qué serían las prácticas vernáculas? Son prácticas letradas no oficiales, todas estas formas de escritura personales y privadas que hacen las personas. Y, ¿por qué son privadas? Porque no están reguladas por instituciones públicas ni determinadas por una organización. Un examen, un programa académico, un libro de texto está sancionado por las instituciones. En cambio, un blog no. Una web está sancionada. Mi web personal está colgada en la Universidad Pompeu Fabra, en mi universidad, entonces debe tener unos colores determinados, no puedo poner determinadas opiniones sobre temas que a mí me interesan, en este sentido son públicas, son institucionalizadas.

Usted destaca la importancia de leer la ideología ¿cómo entiende usted el concepto ideología y por qué es importante leerla? Ideología es un término que manejamos para referirnos a cualquier aspecto relacionado con los valores, las actitudes y las representaciones de un texto escrito. Ideología no es

sólo derechas o izquierdas, sino que también es machista, feminista, ecologista o no ecologista, anti-globalización o proglobalización, es si eres católico, ateo, musulmán o hindú. Es cualquier posicionamiento que tú tomas con relación al mundo en cualquier ámbito en el que hay discrepancias o diferentes puntos de vista. Este país se llama República Oriental del Uruguay, ¿por qué Oriental? Porque está al oriente del río, está al oriente del río si lo miras de una determinada manera, porque si lo miras de otra no está en el oriente.

Bueno, también estamos al sur si lo miramos de una determinada manera... Sí, pero eso significa adoptar un referente, y esto es ideológico. O sea, decir Oriente Medio es evidentemente ideológico, es un punto de vista eurocentrista. Entonces cuando vivíamos en un mundo en que sólo podíamos leer discursos en español, hecho por blancos, por hombres, católicos, no era muy importante entender la ideología, pues era la misma, la única. Pero ahora al hacer clic en la computadora aparecen discursos de cualquier parte del planeta, de cualquier persona.³ ❖

3:: Para Cassany, en el mundo actual donde cualquier ideología está en contacto con nosotros, es importante tener una literacidad crítica, es decir, leer la ideología. Leer un texto implica recuperar el contenido y la ideología. Por ideología, Cassany refiere a los valores, actitudes y la perspectiva del mundo desde donde habla el texto. Recuperar estos puntos de vista es leer la ideología.

Carlos Tanco

“INVENTO, FANTASEO, con un anclaje en la realidad”

La imagen que tiene de sí mismo es la de una persona con un calderín, tratando de pescar las palabras justas. Se considera uno más en toda la bolsa de lo que critica, y asegura que es muy aburrido y tímido. Sin embargo, Carlos Tanco hace reír: desde la radio, la prensa escrita, el tablado y, ahora también, desde la televisión.¹

“Decir soy humorista me parece muy pretencioso, aunque todas las cosas que hago tienen que ver con el humor. Mi personaje en la radio² —Darwin Desbocatti— tiene un humor basado en lo coyuntural y en los medios de comunicación masiva, más puntualmente en los diarios. Bajo los diarios, leo la noticia, pero me doy licencias humorísticas. No puedo decir que soy un periodista: no tengo fuentes, no construyo noticias, no investigo, no corroboro. Hasta las cosas que digo carecen de veracidad. Es un juego, una cuestión lúdica. Invento, fantaseo, y trato que todo eso tenga un anclaje en la realidad siendo claro y entendible. La historia es esta: siempre trato de ser lo más llano y directo posible”.

Aunque define su labor como un “juego”, realiza un arduo proceso de producción antes de salir al aire, que implica esfuerzo y dedicación para construir su discurso. Ese que parece tan espontáneo y natural para el público, es una eterna competencia contra él mismo en la que debe lograr que a Tanco le guste lo que dice Darwin. La aparición en el éter es un momento en el que se prueba con el público, y eso lo quiere hacer con responsabilidad. Su día comienza a

las seis y media de la mañana. Una hora después ya habrá elegido las tres o cuatro noticias con las que arrancará su participación en el programa radial. Hasta las nueve y media, momento en que sale al aire, hace una especie de “improvisación mecanizada” que tiene varias reglas: “la primera es tratar de incluir a todo el público. Los guiños a un círculo tienen que aparecer poco. Luego está la regla de la transparencia y la claridad. Uno piensa que hay una cantidad de cosas que están sobreentendidas, pero no es así. Todos tenemos que manejar la misma bolsa de códigos para entender el humor. Si salto a un nivel de sutileza extremo, estoy en un error. Y aún más en un medio de comunicación”.

“Cuando trabajás con el humor o con algo que implica generar productos todo el tiempo, uno está en una especie de pretil en el que se puede caer hacia el lado de la decepción. En el caso del humor, la sensación que da es que de un lado del pretil está el barrio del ridículo y del otro está el lado de la eficacia. Cuando querés hacer humor y no sos gracioso, sos patético”. En carnaval, como guionista de Agarrate Catalina, también retoma la realidad para satirlizarla y asegura que cuando comprueba que diferentes personas de diversos tablados se ríen del mismo chiste, “se encuentra un resarcimiento del alma”.

Tanco afirma que fuera del personaje es lento para hablar, a veces sufre de lagunas mentales y tarta-

1::

Programa *La culpa es nuestra* en Canal 10.

2::

Darwin Desbocatti en el programa *No toquen nada*, que el entrevistado dirige junto a Joel Rosenberg en Océano FM.



mudea; es un Desbocatti que cabecea y mete goles desde un humor basado en la coyuntura, sobre temas de los que “hablaría un tachero”, pero desde una perspectiva de deconstrucción del discurso de políticos y figuras públicas. “Ese es el plus que me da la radio”, comenta, “trabajar con el lenguaje, tanto el mío como el de los demás”. A su vez, en su columna semanal del semanario *Búsqueda*, Desbocatti toca los temas de la semana, aunque es “menos repetitivo” ya que trata de sacar la redundancia que tiene la radio porque es oral. Sin dudas su obsesión por las palabras siempre está —en Tanco o en Desbocatti. Por aquel término justo, el que cabe en un lugar especial para lograr el efecto deseado: desestructurar.

Así, caen en sus manos figuras como el ministro de Economía, Danilo Astori, el senador Jorge Larrañaga o el diputado Washington Abdala, sus personajes preferidos para trabajar. “Astori es un personaje del tipo cerebral que nunca se desacomoda. Larrañaga por una cuestión obvia: es la única imitación que sé hacer. Bromeo con que es el único don que Dios me dio. Cualquier cosa que diga él, que yo salga hablando como él, ya causa gracia. Abdala siempre tiene como una cosa eternamente jugosa con eso de manejarse con diferentes léxicos según el lugar donde esté”.

En cuanto a las mujeres señala que “son más prolijas y además están un poco tapadas de la política del país. Hay pocas mujeres públicas, si bien hay ministras. Por

ejemplo, “María Julia tiene cierta cosa de señora *cool*, de la señora que compra las ruanas en *Manos del Uruguay*. Una mujer al borde de la aristocracia pero con ciertas inquietudes”. Por otro lado, también hay otros “personajes más globales como los periodistas deportivos o un tipo como Humberto de Vargas que está desde hace años”.

Con sus 27 años, Tanco percibe en todos estos personajes “eso del Uruguay de la medianía, que seguramente se está perdiendo. Lo que nos contaron siempre nuestros abuelos de una posibilidad de encuentro. Hoy no hay posibilidad de encuentro. Las clases altas no vivían en los barrios privados con los tipos parados en las puertas para que no pasara nadie. Hay generaciones que han crecido masticando bronca en la exclusión más absoluta. Gente que ha visto las cosas de afuera, con la ñata contra el vidrio”.

Para Tanco, el humorista aporta nada más que entretenimiento. Si bien considera “que la vida ociosa del ser humano es muy importante y poder disfrutar es bueno, la incidencia en las cuestiones importantes es nula”. Lo que puede lograr el humorista es tomar algo que ya existía y volverlo tangible: “una canalización de lo que está en la vuelta y uno tuvo el tiempo de encontrarle la vuelta”. Enfatiza que “lo hago para entretener, aunque algo en mí tiende a pensar, quizás de forma inocente, que lo que digo puede llegar a significar algo. Despertar algo en alguien”. ■■

Por M. G.
Foto P. P.

Daniela Santos

“Esencialmente sigo siendo PERIODISTA”

Daniela Santos hace cinco años que vive en España, y diecisiete que es periodista. Integra el staff de editores de Loft Publications, una editorial especializada en arquitectura y diseño, establecida en Barcelona, cuyos libros se distribuyen en todo el mundo.¹

Loft Publications es una editorial que trabaja bajo la modalidad *packaging*, que tiene como clientes a otras editoriales de Europa, América y Asia que le encargan sus propias publicaciones. Por ejemplo, Santos acaba de escribir y editar para la editorial Taschen un libro sobre el uso del color en la decoración de casas pequeñas, titulado *500 color ideas for small spaces*. “Se trata de un libro muy visual con cientos de ejemplos fotográficos para aprovechar al máximo los espacios de la vivienda. Es el segundo que hago en este estilo. El libro anterior salió a la venta hace pocos meses y ha ido bastante bien”, cuenta.² Su trabajo abarca la elaboración del libro en todas sus etapas. “Como editora, debo contactar a arquitectos y diseñadores de todo el mundo para buscar proyectos edilicios, o de diseño; negociar con los fotógrafos de acuerdo al presupuesto que me asignan; elegir las fotos que publicaré y definir la manera en que saldrán publicadas en el libro, además de escribir los textos.”

Santos dejó en Uruguay una vasta y reconocida trayectoria periodística. Estudió Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay y se desempeñó en varios diarios y en la revista Paula del diario

El País. Afirma que Paula fue un punto de inflexión desde el punto de vista profesional porque allí empezó a conocer el mundo de las revistas, un género que la apasiona. “Muchas de las cosas que hago ahora en los libros las aprendí en Paula. De hecho, el tipo de libros que hago, que se conocen como *coffee table books*, son como enormes revistas porque jerarquizan la parte visual en la presentación de los contenidos. Cuando vine a España mi interés era profundizar en el camino que había iniciado en Paula, y fue a través de las revistas que entré al mercado periodístico en este país”.

Por otro lado, atribuye su versatilidad para encarar los cambios temáticos y de formato dentro de la profesión, a sus años de trabajo en diario. “Un periodista es una persona entrenada en buscar información, digerirla y presentarla de una manera atractiva y clara al destinatario. Se trata de un profesional que maneja un método aplicable a cualquier tema y formato. Mientras trabajé en diarios en Uruguay me tocó cubrir todo tipo de cosas, desde sesiones del Parlamento y asambleas del PIT CNT hasta entrevistas a científicos, religiosos y personas del espectáculo. Esto le ha pasado a la mayoría de los periodistas que conozco en Uruguay”. Esta experiencia laboral en Uruguay “ha sido y es fundamental”.

Para Santos, no existen diferencias sustanciales en la forma en cómo se hace el trabajo en Uruguay y en

1::

También colabora con una revista de decoración y es editora de la sección de noticias de moda de la filial española de FashionUnited, una empresa holandesa con presencia en varios países europeos.

2::

Elaboró otros cuatro libros en el año que lleva como editora de Loft Publications: uno acerca de la arquitectura en la que predomina el acero, *steel design*, dos sobre *spas* y otro acerca de *oriental style*.

Ahora, trabaja en tres publicaciones más: una acerca de las tendencias actuales en el diseño de interiores (*Atlas for Living*), otra sobre *new lobbies & waiting rooms* y otro sobre *italian design*.



España. “Hay buen y mal periodismo en ambas partes”. En cuanto al esquema de funcionamiento, la mayoría de las empresas editoras están abocadas a quedarse con un *staff* permanente mínimo de periodistas y fotógrafos para trabajar con profesionales *free lance*. “Se trabaja con la figura del colaborador permanente: periodistas o fotógrafos a quienes se piden los reportajes sobre temas que deciden los editores y la dirección del medio. A su vez los colaboradores también hacen propuestas que se consideran a la hora de preparar la agenda para cada número. Este esquema se repite en otros países europeos”.

“Aunque sea editora, esencialmente sigo siendo periodista”, dice. La temática de los libros que hace la obliga a estar en permanente contacto con las últimas tendencias en la materia. “Saber quién es el diseñador del momento y por qué, estar al tanto de los edificios que se construyen en todo el mundo, requiere estar pegada a las revistas y los diarios. Además, implica hacer fuentes, buscar contactos y consolidarlos, negociar los contenidos a favor de la mayor cantidad de información y escribir desde una perspectiva interesante para el lector”.

Su trayectoria en Uruguay no pesó a la hora de hacerse un lugar en el medio español. “Ha sido un desafío empezar de cero a nivel profesional. Cuando cruzás el océano, no importa la experiencia que hayas

tenido en tu país, si eras un periodista apreciado por tus colegas, si salías en la televisión, dirigías un informativo o tenías una columna semanal en el diario de mayor tiraje. Claro que cuando alguien te da una oportunidad, el resto depende de uno y, ahí sí, pesan la experiencia y el aprendizaje”.

Debió demostrar que era capaz de moverse dentro de cualquier tema como periodista y así lo hizo desde su primer trabajo profesional en Barcelona: comenzó escribiendo reportajes de decoración para *Woman* (una revista femenina) y terminó coordinando varias secciones. Lo que la ayudó a enfrentar con éxito los cambios que se le presentaron fue “confiar en lo que uno es y sabe hacer, tener paciencia y nunca dejar de ser proactivo pese a cualquier circunstancia”. Por otro lado, debió adaptar su escritura a aquel medio. “Hay palabras que no utilizo porque suenan antiguas o no se conocen: jamás puedo usar términos como ‘pollera’, ‘buzo’, ‘escote en V’, ‘costo’ o ‘mercadería’”.

Disfruta su trabajo, tanto la búsqueda y selección de proyectos en base a su impacto visual, novedad y originalidad, como la parte “cholula”, el contacto con grandes nombres de la arquitectura, la moda y el diseño. “Una amiga periodista me dijo una frase que leyó por ahí: *‘journalism is organized gossip’*. Más allá de la función social del periodista, creo que todos tenemos dentro a un gran chusma o *cotilla* —como se dice aquí— que no podemos evitar”. ❖❖

Por S. C.
Foto gentileza de
Daniela Santos



El arte de hacer VIDRIERAS

Una aproximación desde la comunicación

Por Soledad Hernández Montañés y María Inés Strasser

Una vidriera es un mensaje visual y como tal puede ser analizado desde el punto de vista de la comunicación. El texto que sigue propone, desde esta disciplina, una mirada al arte de hacer vidrieras.

Los elementos visuales son la sustancia básica¹ de lo que vemos y las herramientas esenciales con las que contamos para diseñar un mensaje visual,² en este caso, una vidriera. “Al recibir a los visitantes, la vidriera de una tienda juega un papel de anfitriona: es el rostro sonriente que saluda al que por allí pasa; el viento de cambio que anuncia las nuevas temporadas. Una vidriera no es solamente dinero sino energía, orgullo e imagen”, escribe Mary Portas,³ quien empezó su carrera en Harrods como vidrierista y luego fue directora de marketing de Harvey Nichols.

La enorme mayoría de los comercios y tiendas tienen vidrieras y disponen de personas que, cada cierta cantidad de días, semanas o —en el peor de los casos— meses, se ocupan de renovarlas. En algunos casos, los responsables de las vidrieras actúan bajo la premisa de que la mera disposición artística de productos en la vidriera alcanza para llamar la atención del público. Es decir, se comportan como escaparatas⁴ y tratan a las vidrieras como escaparates,⁵ términos entendidos tal como los define la Real Academia Española. Es una visión que funcionó en etapas pasadas de la historia de las vidrieras, cuando simplemente mostrar los productos bastaba. Los exóticos productos de ultramar llamaban por sí solos la atención hace cinco siglos a ambos lados del Atlántico, y las novedades europeas alteraban a los compradores del Montevideo del siglo XIX. Actualmente, en un estadio de hiperconsumo y de semejanza entre productos, sería ingenuo no considerar la aplicación de recursos para atraer la atención de quien pasa frente a la vidriera.

Pablo Soto, autor de *Diseño de Escaparates*,⁶ propone una perspectiva que incorpora la idea de seducir en la vidriera y no sólo exponer. Esta distancia entre “mostrar” y “seducir” es el arte de hacer vidrieras. En palabras de Soto el “escaparatismo contemporáneo” es “una práctica comercialmente cada vez más compleja y disciplinariamente más autónoma, encar-

gada no sólo de conformar un conjunto de estímulos visuales destinados a seducir al comprador, sino también de crear unos ambientes que gozan al mismo tiempo de la condición de testimonios de una época, de producto cultural y de creación plástica”.⁷

Las vidrieras tienen como objetivo atraer, mostrar, exponer, promover, seducir y, en definitiva, vender. Deben interceptar la mirada del espectador, tal como el empaque de un producto debe interceptar la mirada de quien ojea la góndola de un supermercado. Hasta aquí todo son expresiones de deseo, ideales. El asunto es cómo hacerlo.

La propuesta que presentamos consiste en analizar las vidrieras desde la perspectiva de la comunicación visual, basándonos en que las vidrieras son parte de una estrategia de publicidad de la firma o marca y que, por lo tanto, es pertinente considerarlas mensajes en el sentido clásico de los estudios de comunicación.

Se establece un emisor, que elabora un mensaje, que emite por un canal, con un determinado código, dirigido a un público-objetivo, con un efecto esperado. Luego de la fase de análisis, de consideración de componentes de la vidriera (elementos contextuales, elementos visuales, conceptos de percepción, de iluminación, maniqués y accesorios), se establecerán las etapas de planificación, diseño, presupuestación y realización de la vidriera. Además, se considerará la vidriera como un texto, inserto en un contexto según la definición de Roman Gubern: “contexto es lo que va con el texto, su marco referencial indisociable. Todo producto cultural adopta de su contexto sus convenciones y a él se remite. Cada cultura se basa en una representación del mundo peculiar de cada época y sociedad. Cada contexto contiene las claves culturales de los productos que se generan en su seno y del que a su vez forman parte”.⁸

1::

Los elementos básicos de la comunicación visual son el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento.

2::

Donis A. Dondis, *Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Buenos Aires, 1998. Es un manual útil para quien se dedica a componer mensajes visuales, tanto por la sistematización que se realiza de los elementos de la comunicación visual, como por la inclusión de los conceptos y leyes de la percepción de la escuela de la Gestalt: tensión, equilibrio, peso y contrapeso, armonía y estabilidad.

3::

Mary Portas, *Vitrines. Estrategias de la seducción*, Thames & Hudson, París, 2000, p. 37.

4::

“Escaparata: persona encargada de disponer artísticamente los objetos que se muestran en los escaparates”, definido en la XXI edición del Diccionario de la Real Academia Española, 1992.

5::

“Escaparate: hueco que hay en la fachada de las tiendas, resguardado con cristales en la parte exterior, y que sirve para colocar en él muestras de los géneros que allí se venden, a fin de que llamen la atención del público”, definido en la XXI edición del Diccionario de la Real Academia Española, 1992.

6::

Pablo Soto, *Diseño de Escaparates*, Loft Publications, Barcelona, 2002.

7::

Ibidem.

8::

Román Gubern, *La mirada opulenta*, Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

Selfridges, Londres,
mayo 2007



Por otra parte, y a los efectos prácticos de la primera evaluación de las características del escaparate específico con el que trabajará el vidrierista, se consideran contextos –de mayor a menor– la ciudad, el área o barrio, el marco arquitectónico, la propia estructura de la vidriera, las condiciones y parámetros para su elaboración, así como las vidrieras de la competencia.

Toda ciudad, aun las inventadas como Brasilia, es por definición, ecléctica. Mezcla de estilos arquitectónicos, diseños urbanos, formas de organización. Por lo tanto, debe tomarse en cuenta como contexto no solamente el aspecto físico de la ciudad, sino el imaginario de los habitantes con respecto a la ciudad.

Por otro lado, no es lo mismo que la vidriera esté en una vía peatonal que en una avenida de gran tránsito o de varios carriles. En una vía peatonal se puede pensar en una estructura intimista que atraiga la mirada de quien pasa caminando, sin embargo, las

enormes vidrieras de doble o más altura, son opciones funcionales para avenidas de gran tránsito. También deberá tomarse en cuenta la topografía del barrio, el trazado de las calles y el sentido de circulación (en calles de una sola vía, por ejemplo) con respecto a dónde está situada la vidriera. Se buscará que la vidriera se imponga a la mirada de quien transita y no que acompañe la dirección del tránsito.

Además, hay otros factores a considerar: si la vidriera es parte de un edificio construido para comercio o si se trata de un edificio reciclado, el estilo arquitectónico de la construcción, si está dentro de un shopping o ubicado sobre la calle y cómo son los comercios linderos.

La misma estructura de la vidriera debe tenerse en cuenta: sus medidas, dimensiones, materiales, instalación eléctrica, rótulos, entradas, ubicación con respecto al comercio. Así como también se deben contemplar las condiciones para su elaboración: el



Chanel, rue Cambon,
París, junio 2007.

objetivo de la vidriera, el público al que se dirige, los recursos asignados —presupuesto—, el tipo de producto o servicio y la tradición en lo referente al comercio y al producto en sí mismos.

Otros elementos del contexto a considerar son los posibles parámetros para la elaboración de la vidriera, que son utilizados por los comercios que tienen casas en distintos lugares del mundo y establecen una modalidad global para la presentación de sus salones de exhibición y de sus vidrieras. En una acción de refuerzo de marca, se siguen las mismas pautas en todas las sucursales alrededor del mundo, como en los emblemáticos casos de Benetton y Zara.

Por último, es conveniente conocer qué recursos de diseño de vidrieras utiliza la competencia para identificar los resultados —buenos y malos— y, sobre todo, para diferenciarse de ellos a través del diseño. La consideración de este conjunto de elementos permitirá al vidrierista detectar problemas y resolver-

los al momento de planificar y diseñar el escaparate, sugerir mejoras y cómo obtener información que lo asista en lograr la efectividad de la vidriera.

La iluminación

El diseño de iluminación de una vidriera es la respuesta a dos preguntas: ¿cómo se ilumina?, ¿con qué se ilumina? Y la respuesta a la primera pregunta es la que motiva la segunda. Es decir, primero se decide el estilo de iluminación y luego se diseña la forma de iluminación: cómo alcanzar el efecto deseado a través de los artefactos que sean necesarios. Aunque a veces el presupuesto obliga a enfrentarse a la situación contraria, cuando los artefactos disponibles son los que condicionen el estilo de iluminación.

Una de las decisiones a tomar cuando se está planeando el estilo de iluminación de la vidriera es cuánto tendrá de funcional la iluminación y cuánto de expresiva. Funcional en el sentido que permita ver

Fotos María Inés Strasser



Tienda Iceberg,
Faubourg St. Honoré,
Paris, junio 2007

los objetos y accesorios adecuadamente. Y expresiva en cuanto a considerar la posibilidad de crear atmósferas, sugerir ambientes, sugerir dimensiones que la vidriera no tiene o destacar un elemento por sobre otro.

Ideal es que la iluminación resulte expresiva a la vez que funcional. Un cliente que encarga una vidriera quiere, inevitablemente, que los productos en exhibición se vean bien. Pero también apreciará, al igual que el público, una vidriera atractiva donde la luz sea el elemento que la distinga.

Además, a la hora de definir la iluminación debe considerarse el contexto, por ejemplo, si la vidriera está dentro de un shopping o si da a la calle. En cualquiera de los dos casos, la iluminación de la vidriera estará compitiendo con la iluminación exterior, ya sea la de los espacios comunes de circulación del shopping o la luz del sol.

Si es una vidriera a la calle, en la noche tendrá la competencia más atenuada de la red de alumbrado de la ciudad. También debe tomarse en cuenta el reflejo de la luz exterior, durante el día, sobre los vidrios del escaparate que, además de impedir ver lo que hay dentro, puede degradar colores y materiales. Esto se suele remediar con toldos graduables que dan la posibilidad de evitar el reflejo del sol.

Esta "oscuridad" diurna exterior obligará a que la vidriera esté iluminada como si fuera para la noche, de manera que si la vidriera tiene un fondo o separación del resto de la tienda, entonces se asemejará a un escenario de teatro. Y es precisamente de la iluminación teatral y del cine de donde proviene el esquema básico de iluminación: luz principal, luz de relleno y luz de recorte. Esta iluminación se complementa con luces individuales (o una parrilla de luces) colocadas en el techo de la vidriera y en el piso (candilejas).

La iluminación desde el techo, cenital, provoca sombras —sobre todo en los maniqués— que se

rellenan con esas candilejas, adecuadamente enfocadas y reguladas en su intensidad.

Maniqués y accesorios

"Cuando se los ve desnudos [a los maniqués] el talle no hace demasiada diferencia. Todos se parecen. La única diferencia es lo que sus siluetas expresan. Lo que cuenta es el lenguaje del cuerpo".

Como bien señala Portas "el lenguaje corporal de los maniqués es de primordial importancia en una vidriera" ya que "cada generación tiene sus señales: objetos, tipos de música, estrellas de cine que, apenas se las menciona, ya evocan toda una época... Cada generación reemplaza los íconos de la generación anterior con los propios en un movimiento donde la cultura popular participa a pleno... Pero las modas no son infinitas, se repiten con cíclica regularidad... la diferencia está en el lenguaje corporal distintivo de cada época... En cada época el espíritu del momento se manifiesta concretamente a través del lenguaje de los cuerpos".⁹ En la actualidad, los maniqués femeninos son siempre talle 36 o 38 y su tono "de piel" y facciones reflejan nuestra riqueza étnica. Tal como afirma Portas, cada nueva "generación" de maniqués tiende a cambiar solamente la actitud, la pose, las posibilidades gestuales de los muñecos. Los maniqués se usan porque son los que mejor exponen las prendas de vestir, por otra parte, dan la posibilidad de componer escenas, sugerir acciones, poner en marcha recursos de atracción de atención dentro de la vidriera. También se incorporan accesorios, es decir todo tipo de exhibidores u otros elementos que compongan la vidriera pero que no sean necesariamente los productos que están a la venta.

El diseño de una vidriera

Como en todo proceso de elaboración de mensajes de comunicación existe una tensión entre la creación y la factibilidad. El diseñador debe buscar fuentes de inspiración y desarrollar ideas originales, atractivas, novedosas, seductoras y, a la vez, tomar en consideración aspectos prácticos como presupuesto, público-

⁹: Mary Portas, *Vitrines. Estratégias de la séduction*, Thames & Hudson, Paris, 2000, p. 174.

Soledad Hernández Montañés:
Es licenciada en Comunicación y tiene un máster en escritura de guiones para cine y TV por la Universidad Autónoma de Barcelona. Desde 1995 es docente de la Universidad Católica del Uruguay. En 2004 estudió con Milton Glaser en la School of Visual Arts, Nueva York. Es autora del libro *Análisis y Diseño de Vidrieras* (Instituto Strasser, 2005).

María Inés Strasser:
Es profesora y directora general del Instituto Strasser. Difunde sus propias filmaciones referidas a moda, arte y diseño en todas sus ramas en un programa televisivo (La Tele). En 2004 estudió con Milton Glaser en la School of Visual Arts, Nueva York.

objetivo y propósito de las vidrieras. Debe aprender a canalizar esa tensión en beneficio del mensaje ya que siempre deberá ser creativo, por encargo. Cada diseñador/comunicador tendrá su propia manera de trabajar; nuestra propuesta genérica es acostumbrarse a operar en dos canales (como si fueran de audio), en simultáneo. Uno de ellos el de la creación y el otro el de la factibilidad. La buena mezcla dependerá del conocimiento, la inspiración y la práctica.

Al comenzar el proceso de diseño se deben considerar los recursos con que se cuenta o de los que se puede disponer, pero todo el proceso creativo y de realización debe estar guiado por el concepto de lo que resulte más apropiado para lo que se intenta comunicar. Recordemos que una vidriera busca como fin último, vender. Debe atraer, para vender. Antes de definir cuáles son los recursos expresivos a adoptar para componer la vidriera se debe listar los recursos disponibles para realizarla: recursos estructurales y materiales, productos o mercadería a exhibir, recursos financieros y tiempo necesario, tanto para el diseño como para la producción, y la realización de la vidriera. Con esa información de base, sumada al conocimiento del propósito de la vidriera, información imprescindible e ineludible para que la vidriera colabore con los objetivos de la firma o marca, se puede pasar al plan de diseño y realización. “El presupuesto determina la escala del proyecto y el dinero permite evidentemente lograr la buena calidad —terminaciones impecables, espléndidos maniqués, accesorios en tres dimensiones, fabricados a medida— pero la buena calidad no sirve de nada si no existen concepto ni idea”.¹⁰

Se pretende que las vidrieras envíen un mensaje claro y algunas de las armas expresivas son la sugestión, la originalidad y la sorpresa. Estos, por supuesto, constituyen conceptos ideales. El arte estará en cómo hacerlos tangibles, darles forma en una idea, que sea factible y expresiva. “Todo medio susceptible de atraer a una persona debe ser considerado como una herramienta válida. Pero un proyecto de vidriera no tiene que estar necesariamente relacionado con el

producto ni, de hecho, hacerlo figurar. A veces, elegir un tema cercano al producto puede no ser la mejor manera de proceder ya que se corre el riesgo que la competencia haya optado por lo mismo”.¹¹

Una vez elegida la idea, lo ideal es bocetar, preguntarse y contestarse —con la mayor sinceridad posible— cómo expresa la vidriera planeada el objetivo buscado, y si es posible mejorarla. A la vez, se va elaborando el presupuesto y el estimado realista del tiempo, de manera de evaluar la factibilidad de realización de esa vidriera. Una vez aprobado el presupuesto, se pone en marcha la producción de la vidriera.

El cambio de las vidrieras

Es ideal renovar las vidrieras una vez por semana. Esta práctica se cumple en Londres y Nueva York, en especial en las grandes tiendas de departamentos, y las que tienen mejores vidrieras, como Saks, Bergdorf Goodman, Selfridges o Harvey Nichols. Esto lleva a una minuciosa planificación por parte de los vidrieristas que deberán prever el diseño de 52 vidrieras y la producción de cada una de ellas. Por otra parte, la realización en sí de la vidriera, incluyendo el desmontaje de la anterior, nunca insume más de doce horas y se hace por lo general durante la noche. El cambio semanal se fundamenta en el ciclo que cumple cualquier novedad: primero llama la atención, pasados los días se produce el acostumbramiento y luego ya no se ve.

Y una vidriera que ya no llama la atención y, peor, que ya no se ve, es la antividriera: un despropósito y un gasto inútil de espacio y posibilidades. Esto es especialmente comprobable el día después de cualquiera de las fechas ineludibles del año. Piensen el disgusto y la asociación con desidia y dejadez que causa ver una vidriera con adornos de Navidad en febrero. En palabras de Mary Portas: “La regla absoluta es el cambio inmediato de la vidriera una vez pasada la fecha. En ese caso, debe pensarse en los clientes, que son como el tiempo o las mareas: no esperan”.¹²

10::

Mary Portas, *Vitrines. Stratégies de la séduction*, Thames & Hudson, Paris, 2000, p. 36.

11::

Ibidem, p. 52.

12::

Ibidem, p. 127.



Recursos para seducir

El vínculo entre las vidrieras y su contexto en el sentido de "lo que está pasando", ya sea en la ciudad o en el mundo, se expresa a través de la apropiación por parte de los vidrieristas de esos temas y asuntos. Un ejemplo es la inclusión, en el calendario de la tienda, de vidrieras que hagan referencia a fechas significativas como el comienzo de clases, cambio de temporada o Navidad. También se elaboran vidrieras que refieren a acontecimientos mundiales, como campeonatos de fútbol o los Juegos Olímpicos.

En ciudades con mayor actividad cultural y turística, como Londres, las alusiones a exposiciones en los grandes museos son bastante habituales. Por ejemplo, durante una de las semanas de mayo de 2007, la tienda Selfridges hizo referencia a la exposición *Objetos Surrealistas* del Victoria & Albert. Dentro de la tienda se exhibieron objetos de inspiración surrealista realizados por artistas contemporáneos como Damien Hirst. Por otra parte, las vidrieras de la tienda seguían un hilo conductor: recrear dichos de artistas y diseñadores, entre ellos del propio Hirst, Woody Allen, el vidrierista Paul Smith y Dolce & Gabbana. Un ejemplo extremo de vidriera contextual sucedió durante la semana del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Dos días después de los atentados, la tienda Saks (que ocupa toda una manzana), retiró todo el contenido de sus vidrieras

sobre la Quinta Avenida, pintó el techo, las paredes y el piso de negro, colocó transferencias sobre los vidrios que decían "with sadness" (con tristeza) y ubicó grandes ramos de flores blancas a ambos lados de la entrada de la tienda y en las esquinas. Las vidrieras no vendían nada. Acompañaban, con sobriedad, la sensación reinante. Este ejemplo puede categorizarse como vidrieras institucionales porque promovían la identidad de la empresa. Las corrientes artísticas y de diseño son una fuente habitual de inspiración para los vidrieristas. Las vidrieras de Chanel en París, durante la primera semana de junio 2007, fueron claramente minimalistas: a lo sumo dos modelos y un austero accesorio de fondo. Esta es una práctica que muchas veces se ve en las vidrieras de las joyerías donde, por lo general, en un pequeño escaparate colocado a la altura de los ojos, se exhibe una única alhaja, hecho que refuerza su valor.

En Uruguay el minimalismo en las vidrieras no cuenta con demasiados adeptos. Por el contrario, parece haber una preferencia por el abarrotamiento. Esto tiene una explicación, según explicó una vidrierista, dueña de una tienda, en un seminario sobre análisis y diseño de vidrieras:¹³ "A mí me encantan las vidrieras despojadas," dijo, "pero las veces que he puesto poca cosa en las vidrieras, entran los vecinos a preguntar ¡si estamos por cerrar!". ❖

¹³:: Los seminarios *Análisis y Diseño de Vidrieras*, a cargo de las autoras de este artículo, se realizan desde el año 2000 en el Instituto Strasser de Montevideo, en el Centro Politécnico del Cono Sur en Colonia y en la Universidad Católica del Uruguay.



Por Horacio Varoli

Sin domicilio

Horacio Varoli:
Licenciado en
Comunicación Social.
Periodista.

- ¿Nombre?
- Daniel G., señorita.
- ¿Edad?
- 53 años.
- ¿Domicilio?
- No, domicilio no tengo. Lo que pasa es que yo vivo en la calle.

— Lo lamento señor, pero si usted vive en la calle yo no lo puedo autorizar a que retire libros de la biblioteca. Lo único que puedo hacer es permitirle leer en sala.

Daniel tomó el libro y se sentó a leer. Leyó una, dos, tres, cuatro hojas. No se sentía cómodo en sala. Se preguntaba si era cuestión de tener domicilio o si se trataba de su apariencia. Los prejuicios siempre están: que vive en la calle, que tiene aritos en las orejas, que usa barba, que no combina bien la vestimenta porque tiene un pantalón beige, un buzo deportivo verde y un sobretodo negro, que puede ser un ladrón. Y existen muchos más.

Lo cierto es que así no podía concentrarse en la lectura. A él le gusta leer acostado, antes de dormir. Sólo de esa manera está tranquilo, en silencio, sin nadie que lo moleste, que camine a sus costados o que esté charlando bajito. De pronto se le prendió la lamparita: en un descuido de la funcionaria manoteó un libro que había sobre la mesa. Devolvió el que estaba leyendo, dio las gracias y se fue.

A los dos días, de mañana, temprano, volvió a la biblioteca. Caminó hacia el mostrador, saludó y preguntó si el libro que traía en la mano era de allí. Le respondieron que sí, que tenía el sello que lo identificaba. Daniel sabía que diciendo la verdad podía ganarse la confianza de las funcionarias. Y así lo hizo. “El otro día no me permitieron llevar un libro porque no tengo domicilio. Yo sé que estuve mal porque éste lo agarré a escondidas y perfectamente me lo pude haber robado. Pero hoy vengo a devolverlo para demostrarles que mi intención no es mala; que realmente quiero leer y devolver”.

Las funcionarias lo escucharon en silencio. No lo interrumpieron en ningún momento. Daniel les habló con respeto y demostrando sinceridad. Usó un vocabulario completo, con palabras que rara vez se escuchan entre las personas que viven en la calle. La explicación les resultó convincente: ahora, en su mochila, tiene dos libros de esa biblioteca. Uno es *Historia de Escritores*, de Daniel Lares; el otro, un policial escrito por Georges Simenon.

El interés de Daniel por la lectura no es común entre la gente que está día y noche en la calle. Son excepcionales los que leen con la constancia que él tiene. Además, le gusta aprender sobre técnicas literarias y en más de una oportunidad participó en

concursos de cuentos cortos. Se considera atípico por ese aspecto. También por tener educación terciaria completa. Dice que es licenciado en Historia del Arte, educador sexual y cocinero. “Mirá que no creo ser el único que tiene educación terciaria y está en la calle, pero no es la mayoría. Tal vez no tengan estudios curriculares, pero sí un nivel intelectual. Como yo le llamo: son gente pensante”.

Como casi todos los días, a las 20.15 horas llegó a la panadería que está en la esquina de Canelones y Florida. A las 21, antes de cerrar, regalan pan y bizcochos. Pese a que todavía era temprano, en la fila había más de veinte personas. Entre ellas estaba Charly, uno de los personajes más conocidos en la calle que achica (pasa las noches) justo enfrente a la panadería, en un edificio abandonado que nunca se terminó de construir y que corre peligro de derrumbe. Es un veterano muy pintoresco: petiso y flaco, usa un gorro de lana para soportar el frío invernal, un pantalón deportivo verde, zapatos negros y una campera a cuadros. También usa una bufanda azul tan grande que no sólo le da por lo menos tres vueltas al cuello, sino que una punta casi toca el suelo.

Para Daniel, Charly es parte del folclor de la calle, pero sobre todo un buen tipo. “¿Qué es ser un buen tipo en la calle? Por ejemplo, no guardarse información”. Se refiere a que hay personas sin techo que no dicen cuáles son los puntos para conseguir comida o ropa, porque tienen miedo que otros les quiten un lugar en la mesa o una buena prenda. Esta vez, Charly tampoco se guardó nada. Daniel no sabía dónde podía cenar un plato de comida caliente. Era martes y el pique (lugar que conoce para satisfacer una necesidad) que tenía ya no funcionaba más. Charly no demoró en sugerirle un lugar: “en la Intendencia pasa una camioneta a las 22.30. Andá para ahí”.

Los sitios donde ofrecen comida cambian de acuerdo a los días de la semana. Por ejemplo, los lunes, miércoles y viernes se puede almorzar en la Congregación Capuchinos; hasta hace un tiempo, hubo un comedor que funcionaba los martes y jueves a la noche en la Iglesia Metodista del Uruguay. Así, entre cambios y nuevos lugares, cada persona debe armarse la semana. Los que tienen más años en la calle, como Charly, dominan a la perfección la dinámica y tienen piques casi desconocidos: como que en la pizzería *El Subte*, en la calle Ejido, a las dos de la mañana regalan los restos y recortes de la pizza del día.

Con la ropa sucede lo mismo. Las iglesias son las que más donan. En la Catedral, en Don Bosco los jueves, en los Capuchinos el último miércoles de cada mes. También el Templo Inglés es un lugar tradicional para conseguir prendas de vestir. “Hay gente que va, levanta ropa y después la vende. Se queda con algo que le sirve o se lo vende a alguien de la calle. Lo transan. Y hay gente que pide lo que necesita. Vos ves la tendencia: hay gente que acumula cosas y hay gente que anda con lo mínimo imprescindible. Yo soy uno de esos”.

A la hora indicada, la fila de la panadería comenzó a moverse. Eran casi treinta las personas que esperaban. Cada uno con una bolsa de nylon en la mano fueron entrando y salieron comiendo. A Daniel le tocaron bizcochos de anís, pan con grasa y alguna galleta dulce. Más o menos lo mismo que a todos. Manoteando y llevando a la boca la comida que había en la bolsa, caminó hasta la Intendencia Municipal de Montevideo para esperar la camioneta.

— ¿Te preocupa que te vea algún conocido, alguien que fue compañero tuyo en otra época o algo así? Me refiero a si tenés en cuenta el “qué dirán”.

— Sí. Especialmente cuando recién me empecé a quedar en la calle. Una ex novia, por ejemplo. Una mujer que te conoció de otra forma y hoy te ve haciendo una cola para pedir pan. Te pasa, pero tenés que vencer un poco eso. Yo no pienso en el “qué dirán” o por lo menos me preocupó lo menos posible. La gente que he encontrado ha entendido perfectamente mi situación. La gente que realmente me importa es la que no me va a juzgar por eso, y los considero con una sensibilidad tal que van a entender. Y no me da vergüenza. Uno, a lo que tiene que adaptarse es a ver cómo mira el mundo y cómo el mundo lo mira. Las perspectivas cambian. Por ejemplo: te morís de ganas de fumar y hay una chica en la parada del ómnibus, y al lado un cigarrillo al que alguien le dio una pitada y lo tiró. Y te cohibe, pero te morís de ganas de fumar. Entonces, yo de repente espero a que se vaya la muchacha para agarrarlo. Eso quiere decir que en algún lado te interesa la opinión de los demás. No lo agarrás enseguida, pero esperarás. Ahora, con el tiempo te vas acostumbrando, y en mi caso me ayudó mucho la idea de “hacerme invisible”. Vos dirás que estoy al borde de la paranoia, pero te ayuda muchísimo decir “yo soy invisible. Nadie me está viendo”. Cuando te acostumbrás a esa idea es todo mucho más fácil. ❖❖

Extracto de la memoria de grado *Los “sin techo” de Montevideo*, que el autor presentó para obtener su título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Con el título *24 horas con Daniel G* y editado por sus tutoras, Silvia Soler y Silvana Tanzi, fue publicado un fragmento en el que el autor relata lo que sucedió durante 24 horas a la intemperie con un “sin techo” de nuestro país (Cuadernos de Comunicación Social, número 1, UCU, noviembre 2006).

Foto P. P.

Para una SEMIÓTICA de la comunicación ESTRATÉGICA

Por Paolo Fabbri y Federico Montanari¹

La semiótica propone un modelo de análisis para las situaciones de conflicto en tanto situaciones de comunicación estratégica. Dicho modelo permite analizar cómo las voluntades en conflicto se constituyen, se afirman, se esconden, se persiguen y luchan.

La semiótica, en sus diferentes fases de desarrollo y en sus varias líneas de investigación, se define como una disciplina que estudia los sistemas y los procesos de significación y de construcción del sentido.

A su vez, la semiótica ha buscado organizar un método que articule estos procesos de construcción y de expresión del sentido, especialmente al interior de diferentes sistemas sociales y culturales, tales como la política, los medios o el arte. Ha buscado organizar el sentido en tipologías y en relaciones reconocibles y, en lo posible, generalizables, elaborando modelos que den cuenta, a través de jerarquías por niveles de análisis, de la complejidad de significados propios de estos fenómenos culturales.

La semiótica se ocupa de “textos”. Por textos, hoy, esta disciplina no entiende sólo textos literarios, escritos o verbales, sino que podemos decir que son porciones de sistemas de significado situados en una determinada cultura. Un texto puede ser un dibujo, así como un comportamiento o estilo de vida social. Es entonces, también, cierta manera de ver, de hacer la guerra, en un período histórico-cultural.² Entonces ¿todo es texto? No: todo puede ser leído, observado “*sub specie texti*” (“como si fueran textos”). Pero más que nada “textos” son los objetos construidos, cambiados, manipulados, que circulan en la sociedad.

Esta disciplina no se ocupa sólo de la comunicación vale decir —de los modos de cambio y transmisión de

¹::
Versión extraída del texto *Per una semiótica della comunicazione strategica*, publicado en la revista on-line de la Asociación Italiana de Estudios Semióticos, el 30 de julio de 2004.
<http://www.associazione-semiotica.it/ec/contributi/Fabbri_montanari_30_07_04.html>
Traducido por Mariangela Giaimo para dixit, con expresa autorización de los autores.



mensajes y contenidos— si bien es evidente que es un ámbito importante. La semiótica busca considerar a la comunicación como un proceso de sentido: una práctica cultural que, entre otras, es estudiada, descompuesta y analizada en sus diferentes componentes y en el estatuto de sus diversos participantes. También se interesa por los problemas concernientes a la estrategia. Busca mostrar qué construcciones, categorías implícitas, modos de ver, de pensar o sistemas de expectativas, se activan en el curso de una interacción, de una relación con el “otro”, ya sea un adversario, enemigo o compañero. Naturalmente, al interior de esos procesos y sistemas de construcción

de sentido, se coloca también el proceso comunicativo, pero dentro de procesos semióticos más amplios.

Obviamente, no se puede pensar en analizar un pensamiento de tipo estratégico o una conducta estratégica de acción sin tener en cuenta la cultura que la ha producido. Es más, un acercamiento semiótico analiza una conducta o concepción estratégica para obtener de ella la cultura o la “visión del mundo” que allí subyace. Es así que para una semiótica de la estrategia, lo primero es analizar determinadas conductas o visiones estratégicas para luego extraer

2: Juri Lotman, *La semiósfera*. Venecia, Marsilio, 1985 o Juri Lotman, *El revolucionario en la vida. El comportamiento cotidiano como categoría histórico-sicológica*, en De Rousseau a Tolstoi, Bologna, *Il Mulino*, 1984.

Fotos P. P.

3::
Poirier, Lucien, *Le chantier
stratégique*, Paris, Hachette,
1997.

de ellas modelos culturales o sistemas de valores. Estos sistemas de valores pueden informar o motivar, a su vez, las distintas respuestas a las prácticas de conducta de los mismos conflictos, y a la interacción en el interior de esa determinada cultura.

Una semiótica de la estrategia no sólo tiene que ver con la propia dimensión de la acción, o dimensión pragmática, sino también con aquellos “movimientos” de pensamiento y de cálculo a partir de la propia acción y la del adversario. Además, hay que tener en cuenta que no siempre ni necesariamente los “participantes” en las acciones y situaciones de interacción estratégica, son “humanos”. La ostentación y la mediación de “objetos” (tecnologías, cambios de mensajes y armamento) son típicas de un conflicto, sobre todo armado. El sociólogo Bruno Latour subraya una falta de las Ciencias Sociales: éstas, afirma, casi siempre estudian las relaciones e interacciones entre hombres como si estuvieran “desnudos”, como si ellos confrontaran y se desencontraran sin mediaciones tecnológicas. Incluso, los mediadores o “delegados tecnológicos”, como las cosas o las armas, no constituyen meros “objetos inanimados”: son verdaderos “sujetos” (aún si no son evidentemente humanos) en tanto están dotados de competencias y programas de acción.

A tal propósito, la semiótica, justamente gracias a las herramientas metodológico-conceptuales, está en condiciones de analizar indiferentemente a los “participantes” en determinada acción o “historia”, así sean seres humanos u objetos. Se trata de comprender que la sociedad, y por lo tanto también los procesos de interacción y de conflicto, está compuesta por varias clases de actores cuya especificidad, desde el punto de vista de una semiótica de la acción, está dada por sus programas de acción y sus programas narrativos.

Para una semiótica de la estrategia, no sólo hay que tener en cuenta la historia y la cultura de los armamentos (Poirier),³ su dinámica e influencia, sino que también es necesario comprender la construcción de los verdaderos actores híbridos que son los “parti-

cipantes” en un conflicto. La semiótica, en general, descompone esas entidades en elementos de base, definidos como actantes. Es decir, ingredientes sintácticos, componentes funcionales a la acción, que van a formar los diversos programas narrativos de los variados actores. Los actantes son entidades “que hacen o son influenciadas por una acción”. Tales componentes de base se pueden reconstruir en concatenaciones múltiples (es decir, compuestos de agregados de actantes), que llevan el nombre de “actantes colectivos” que asumen ciertas características comunes a los actores o participantes de la acción.

Para la semiótica, los sujetos participantes en una interacción o en un intercambio comunicativo —compuesto, como ya se dijo, de funciones o actantes— son sujetos “plenos”: estas funciones se enriquecen a partir de instancias que la teoría define como modales — el querer, el deber, el poder, el saber, el creer y finalmente, el ser y el hacer— que son susceptibles, naturalmente, de constituirse en diversas combinaciones. Se trata entonces de participantes “cargados” por una competencia llamada “modal”. Y es ésta la que define el rol de los diferentes actantes, es decir, de las instancias que desarrollan los diversos programas de acción.

Por lo tanto, según el análisis semiótico, la comparación, el intercambio polémico, no se da entre actores compactos y monolíticos sino entre los diversos niveles o “estratos” de estas subjetividades compuestas. Cualquier sujeto, sea a nivel “micro”, como un sujeto singular, o a nivel “macro”, como en el caso de un sujeto colectivo, por ejemplo el Estado o un personaje público o político, puede expresar en el transcurso de una negociación o de un conflicto, “querer” algo, pero, al mismo tiempo “creer” que el “otro” (el enemigo, el adversario, el aliado) “quiera” otra cosa, o es más, que “sepa” o “crea” otra cosa.

En la siguiente descripción banal se manifiesta la riqueza de posibilidades y articulaciones de este análisis. Dos actores de un conflicto pueden encontrarse o negociar para obtener el “saber” de alguna

Paolo Fabbri::
Es docente de Semiótica
del Arte en el Instituto
Universitario de
Arquitectura de Venecia.
Fundó el Centro de
Semiótica de Urbino y
forma parte de comités
científicos de
numerosas revistas e
instituciones
internacionales. Algunas
de sus obras más
conocidas son *Táctica
de los Signos*, *Ensayos
de Semiótica* (1995), *El
giro semiótico* (1998),
Semiótica en síntesis
(2000-2001) con
Gianfranco Marrone,
*Morfología del
semiótico* (2006) y
*Semiótica. Diccionario
razonado de la teoría
del lenguaje* (2007).

Federico Montanari::
Es doctor en Semiótica
y enseña en la Facultad
de Diseño del
Politécnico de Milán. Se
ocupa del problema de
la guerra, los conflictos
y de su representación
mediática y estética. Ha
publicado en diferentes
revistas de la disciplina
y su último libro es *El
lenguaje de la guerra*
(2004).



cosa, o para inducir al otro a adherir a algo diferente y, al mismo tiempo, “hacer creer” a un tercero⁴ que se está luchando por otro “objeto de valor”, por la justicia, por ejemplo, o por un dato objetivo, resultado o premio. Estos diversos sujetos participantes, sean singulares o colectivos, se componen y recomponen en diversos planos “modales”, y por cada uno de estos planos (y entre ellos) se pueden instaurar diversas formas de lucha y confrontación.

En definitiva, el estudio semiótico-estratégico de las acciones, ya sean acciones singulares, movimientos práctico-tácticos o conductas más amplias de tipo

estratégico, requiere una amplia articulación de categorías y de niveles de análisis.

Aportes de las corrientes teóricas para una semiótica de la estrategia

Antes de continuar con esta rápida ilustración de los instrumentos que la semiótica narrativa y estructural puede ofrecer a los estudios estratégicos, tenemos que completar el cuadro general de la disciplina.

La semiótica contemporánea posee un doble código genético. Por un lado, hay una tradición filosófica de tipo norteamericana, que en particular deriva del

4:: El tercero se configura como observador externo que, sin embargo, participa en la interacción, como puede ser el caso de la opinión pública.

5:: Umberto Eco. *Lector in fabula*. Milán, Bompiani, 1979. En particular ver las páginas 111-119 que tratan sobre los “paseos inferenciales”, las hipótesis interpretativas y las estrategias que el lector pone en juego para entender un texto. Y que el texto, a su vez, utiliza para “resistirlo”.

6:: Ver el estudio clásico de Greimas. *Interacciones de las constricciones semióticas en Del sentido*. Milán, Bompiani, 1974, p. 143-159.

7:: Algirdas Greimas, *Del sentido*. Milán, Bompiani, 1974, p. 9.

pragmatismo de C. S. Peirce. Esta primera orientación ha constituido la fuente principal de desarrollo teórico, y tiene como autor ejemplar a Umberto Eco. Este tipo de estudio se concentra, en particular, sobre una concepción del sentido y de la producción del significado de tipo interpretativo-inferencial: el sentido, el significado, se constituiría a partir de las inferencias e hipótesis que cumple un intérprete, gracias a su competencia cultural, a partir de fenómenos, o textos, para “leer”, para interpretar, sobre la base de un principio de tipo cooperativo.⁵ Este intérprete cumple una serie de “movimientos” a partir de las instrucciones que infiere del mismo texto. En lo que concierne a los estudios estratégicos, esta primera aproximación es interesante para una teoría de la estrategia y de la acción de tipo lógico. Es decir, basada sobre los cálculos, inferencias, expectativas y la “cooperación” con el comportamiento del “otro” (el cual deviene también en “texto” para interpretar, texto que está, por lo menos, poco dispuesto a cooperar con el lector, y hasta dispuesto a resistírsele). Si bien esta corriente de estudios semióticos no ha desarrollado explícitamente un interés por la estrategia, sí hay puntos de contacto con los estudios estratégicos en la idea de interpretación de los movimientos del otro y la idea de cooperación, aunque teniendo en cuenta que se trata de relaciones de tipo conflictivo.

Por otro lado, la semiótica de la escuela francesa, de orientación estructuralista y que se asocia con el grupo que trabajó con A. J. Greimas, ha tratado desde sus orígenes de analizar los universos míticos y culturales⁶ descomponiéndolos en sistemas de valores. Esta semiótica dio sus primeros pasos, más allá de la lingüística estructural de De Saussure, de Hjelmslev y de Jakobson, justamente desde la antropología de Lévi Strauss y el análisis del relato. A su vez, ha desarrollado el análisis de la narratología, en particular a partir del formalismo ruso (V. Propp) de las fábulas y de las narraciones populares. Esta semiótica fue capaz de desarrollar un modelo de tipo narrativo y fue suficientemente amplia como para poder analizar los procesos y las dinámicas de las acciones.

Podemos afirmar que la semiótica se interesa por los problemas de la estrategia y de la guerra también por una suerte de “a priori epistemológico”, además de, evidentemente, analizar fenómenos culturales como la guerra. Esta disciplina parece llevar en su interior un modelo, un corazón “agonístico”, polémico-conflictual. Esta concepción tiene su origen en lo binario, que es característico del modelo lingüístico estructuralista del que la semiótica tomó parte. Se puede hablar, en este caso, de una suerte de concepción epistemológica que atraviesa todo el pensamiento científico de este siglo. Desde De Saussure a Jakobson. La concepción binaria y estructuralista piensa la constitución de los lenguajes, hasta la construcción misma del sentido y de la significación, en base a diferencias. El sentido no sería dado en manera positiva y atomística, sino por descarte y por relaciones de diferencia. Como afirman Greimas y Courtès, una estructura es binaria cuando, al menos, se define como la relación entre dos términos. En otras palabras, cualquier valor o componente que vaya a construir el significado —desde una palabra hasta un texto— estaría dado por su diferencia con otro valor.

Entonces, la semiótica se interesa intrínsecamente en el conflicto al pensar en un principio que piensa “binariamente”, por descarte de opuestos. Su pensamiento binario no la exime de preguntarse sobre qué tipos de relaciones se crean entre los componentes de los procesos de significación. Se podría decir que la semiótica tiene la pretensión de asemejarse más a una química que a una física del sentido. Trata de estudiar los valores de las relaciones entre las “partículas” de significado; de interdefinir esas relaciones a través de tipologías.

De la concepción de De Saussure, la semiótica hizo suya la idea de “sentido negativo”: el sentido, el significado se da sólo en cuanto descarte negativo entre sus partes. Como afirma Greimas,⁷ la posibilidad de decir que “*passo*” no tiene el mismo significado que “*basso*”, está dada por el hecho que entre los dos términos hay un “descarte” de sentido, percibido en este caso como una diferencia. Esa concepción

“negativa” funciona para la semiótica en cualquier nivel de construcción del significado, y es en ese sentido que podemos hablar de una suerte de “fundamento epistemológico”. De hecho, todas las categorías construidas por la semiótica son concebidas de este modo: desde la oposición profunda de valores diferenciales del significado (los “semas” o los componentes “mínimos” del significado), hasta la articulación entre plano de la expresión y plano del contenido. Esta articulación representa otro de los “axiomas”, si así puede decirse, de la semiótica, por lo que cualquier lenguaje se constituye a partir de la diferencia y asociación de estos dos planos.⁸

Siguiendo las palabras de Greimas, es el mismo universo que nos rodea, el mundo social de las cosas y de los eventos, el que es percibido en una manera: por encuentros y descartes de diferencias. Entonces, podemos decir que *polémos* está en el origen de todas las cosas, aunque hay una enorme diferencia con respecto a la filosofía, o a la teoría tradicional del conflicto (desde Eráclito a Hegel y Marx) porque no se da como fundamento del ser, o del devenir, sino que siguiendo la epistemología contemporánea,⁹ es un modo constitutivo de observar el mundo. Uno que no se da una vez, sino que está compuesto por un sentido percibido y que se constituye en el proceder mismo de esta percepción. Ese sentido de la “sustancia del mundo” se define por la diferencia.

Entonces, huérfanos de una teoría del conflicto y privados de un “motor dialéctico” del cambio histórico-social, podemos concebir las bases de la significación en un sentido profundamente dinámico-conflictual.

La semiótica busca articular este esquema binario con el principio polémico-conflictual sobre todos los planos de significación. De hecho, la semiótica estructural y narrativa de la escuela francesa, a la que hacemos particular referencia,¹⁰ ha construido un modelo estratificado, por planos, de generación del sentido. Tal modelo, llamado “camino generativo”, puede funcionar como un mapa de análisis también

para fenómenos conflictivos y para la estrategia en el sentido más amplio.

Simplificando, para construir un modelo que sirva para investigar las formas de confrontación y de interacción estratégica, se colocan en un primer nivel, más elemental y profundo, los sistemas de valores de los sujetos participantes en la interacción con sus diversos tipos de relación, por ejemplo en posiciones de contradicción, de implicación o contrariedad. En otros términos, se trata de establecer “posiciones” en el conflicto, dentro de variados sistemas culturales. Naturalmente, luego se debe descubrir si las posiciones declaradas por los participantes —por ejemplo “libertad” versus “dictadura”, “democracia” o “verdadera paz” versus “miedo”, “guerra” y “represión”— equivalen a sistemas de valores, o si en verdad estos sistemas de valores están más o menos ocultos. Tal nivel de análisis se aproxima a lo que Carlo Jean define como “metaestrategia” o explicitación de los valores metapolíticos. Es decir, el primer nivel es un nivel de explicitación rigurosa de las posiciones y de los intereses de las partes en conflicto.¹¹

En el segundo nivel, los sistemas de valores son narrados, “contados”, colocados en el interior de diversas lógicas de acción, representadas por las estructuras narrativas formadas por actantes. De esta forma, los sujetos desarticulados en sus diferentes funciones (el demandante, o destinatario, el opositor, y así) se componen dentro de esta estructura narrativa, “cargándose” progresivamente de competencias modales, entendidas como organizaciones de modalidad, fundadas, por ejemplo, en un “querer hacer” o un “deber hacer” que sustentan un poder o un saber.

En fin, si un sujeto constituye inmediatamente su anti-sujeto, esta interacción va después colocada en el interior de una estructura que está compuesta también por diferentes construcciones espaciales, temporales o del tipo que la semiótica define como de “tensión-aspecto”: es como la “praxis enunciativa” o de la

8::

Recordamos que tal concepción viene de uno de los fundadores de la semiótica, Louis Hjelmslev. *Los fundamentos de la teoría del lenguaje*. Turín, Einaudi, 1968.

9::

Sobre este aspecto, ver Gregory Bateson en *Mente y Naturaleza*. Milán, Adelphi, 1984, en el que subraya que los actos de la percepción y la cognición se constituyen siempre a partir de tal acción de “tomar la diferencia”.

Sobre una idea diferencial y constructivista del sentido y del modo de percibir el mundo ver Niklas Luhmann, *Sistemas sociales*. Bologna, Il Mulino, 1989 y Paul Watzlawick, *La realidad inventada*. Milán, Feltrinelli, 1988.

10::

Además de las obras de Greimas, para una introducción ver Francesco Maresciani y Alessandro Zinna, *Elementos de semiótica generativa*. Bologna, Esculapio, 1994.

11::

Carlo Jean, *El uso de la fuerza*. Roma-Bari, Laterza, 1996.



12::

J. Alonso Aldama y Federico Montanari, *L'attente de l'événement. A propos du concept d'ultimatum* en Jacques Fontanille (ed.), *Le Devenir*, Limoges, PULIM, 1995.

El ultimatum consiste en aquella "línea temporal" más allá de la cual "no se vuelve atrás": la temporalidad se hace irreversible, y al mismo tiempo se enciende una competencia pasional con el "otro", pero también es una recarga, una intensificación de la espera para quien lanza el ultimatum.

"puesta en discurso". En otros términos, además de los sujetos que luchan, se necesita construir —y desde el punto de vista del análisis desarticular y componer— la "escena" de la lucha, su "arena" o "escenario".

El escenario será construido por los programas o contra-programas narrativos de los sujetos, que serán diversos ya sea por su competencia modal o también por los tiempos y espacios del conflicto. En cuanto al espacio, por ejemplo, se puede concebir el "propio territorio como sagrado e inviolable", o pensar en espacios menos "físicos", más metafóricos, utilizados cuando se pelea con una persona porque se la considera "invasiva". En relación con la dimensión del tiempo, pensemos en las formas temporales de un conflicto, por ejemplo, el momento construido por la espera de que el otro haga algo o la figura del

ultimatum, tiempo en que el *deadline* es una frontera espacio-temporal, así como de tipo "pasional".¹²

Finalmente, existen componentes dados por la "mirada", por el punto de vista de los mismos sujetos de la acción, en tal sentido, definidos como "tensión-aspecto": un sujeto puede esperar una cosa o ser tomado por sorpresa. Tales componentes son fundamentales también para la constitución de un análisis estratégico desde el plano emotivo-pasional: de una acción se espera una cosa, se teme o se sospecha otra, etcétera. En efecto, el análisis de esta última dimensión del conflicto, pasional y rítmica, constituye uno de los mayores aportes que la semiótica puede ofrecer a los estudios estratégicos.

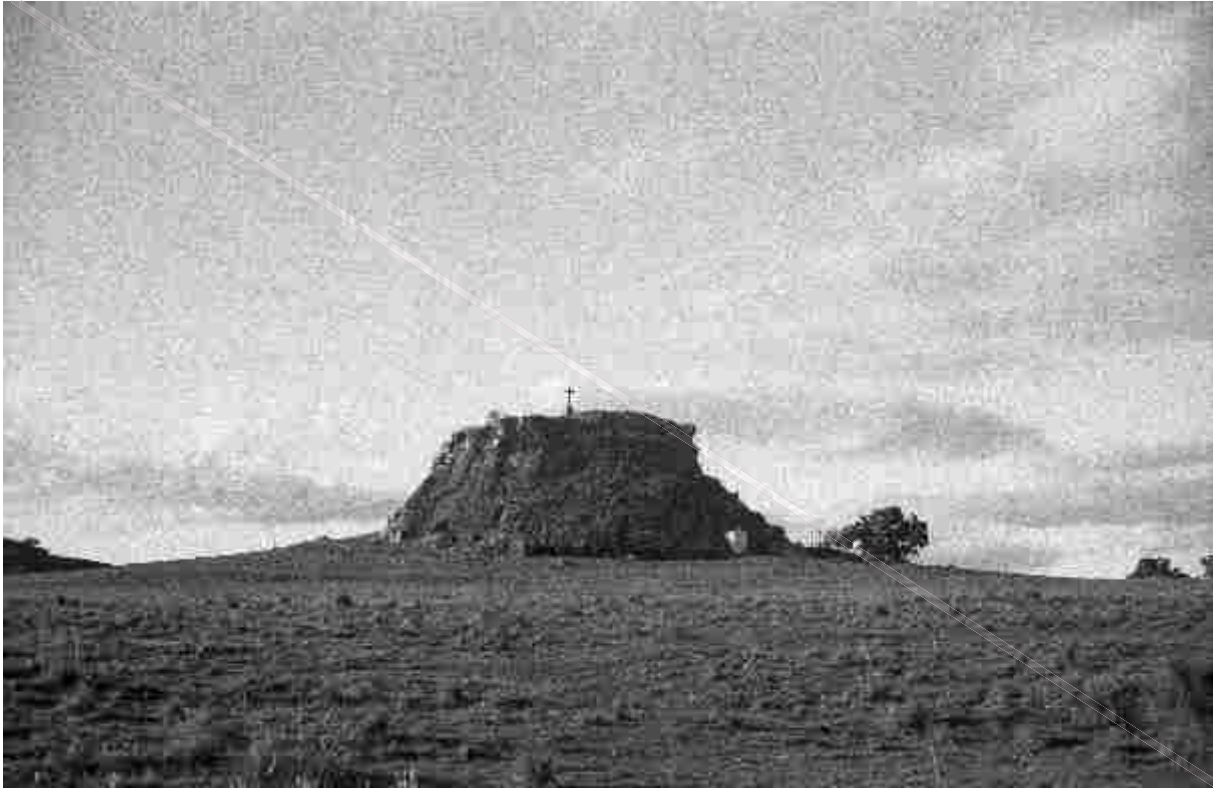
Concluyendo, vemos lo crucial que puede ser la descomposición y composición semiótica de la acción. Los diversos sujetos participantes en un conflicto son como radiografiados y descompuestos a través de diversos niveles, para descubrir posteriores coherencias o disonancias o para poder ubicar, en el acto, dinámicas y tendencias. Las figuras que constituyen la interacción y los conflictos pueden ser descompuestas, entonces, en partes más pequeñas susceptibles de ser relacionadas entre sí.

Esos componentes —que, en resumen, consisten en el nivel de los valores en juego, el nivel de los programas narrativos y modales, en aquel de la producción y enunciación en los diversos espacios, tiempos, actores y aquel rítmico-pasional— pueden ser rearmados para ser considerados verdaderos "actos semióticos". O como afirma Joxe, "estratagemas", figuras de base que constituyen una configuración y conductas estratégicas más amplias, como la amenaza, la promesa o el ultimatum.

Si, como dice Poirier, hay conflicto cuando hay sobre todo una confrontación entre dos voluntades, es importante, entonces, recoger a través de este modelo semiótico, las diferentes maneras en las que estas "voluntades" se constituyen o se afirman, se esconden, se persiguen y luchan. ❖❖

GABRIEL GARCÍA MARTÍNEZ

Gabriel García Martínez, Montevideo, 1970.



Tacuarembó
2003



Montevideo
2000



Rocha
1997



Rocha
2007

AMPLIO

Por Rosario Lázaro

Amplio y fuerte era el futuro hasta hace poco. Ahora es fluctuante, pienso, y me calzo las zapatillas de correr. Primero la derecha, que tiene el borde gastado, un registro de kilómetros o un descuido inoportuno. Es muy temprano en la mañana, y el sol aún no ha salido. El olor del café que recién me hice inunda el living, se mezcla con el de las tostadas; y por la ventana titilan las luces del puerto, allá lejos, flotando en la bruma esponjosa de la mañana. Las palomas cruzan el cuadrado de aire que es la ventana, y dibujan una línea tan recta como en algún momento sentí que lograría ser mi futuro. Ahora es endeble, o no tanto, pero podría compararse sólo con el vuelo errático de los murciélagos a la noche.

Me calzo la zapatilla izquierda, la más sana de las dos; y ato los cordones. Ya es tiempo de salir, inquiere el reloj, pasado de las siete y cuarto, avanzando tan rápido en medio de la soledad de la mañana... Me agarro la cabeza entre las manos por un momento, dejo descansar el cuello colgando hacia abajo, y me paro de pronto. Salir. Ya mismo. Bajar las escaleras. Llamar el ascensor. Abrir la puertecita. Cerrarla. Tocar el botón negro redondo de planta baja, y caer hasta el suelo. No es preciso mirarse en el espejo antiguo que me acompaña hasta la puerta de entrada. Todos los días es algo parecido, como si cierta rutina fuera la estrategia para construir un modo de aferrarse a lo que viene.

Salgo a la calle desierta y comienzo a trotar calle arriba, la parte más difícil del trayecto. Los comercios aún no han abierto, y una señora aparta de mi paso la manguera con la que limpia la vereda. Fuma tranquila mientras espera, el cigarrillo en una mano, la manguera en la otra, los zuecos elevados del agua que encharca el pavimento. Luego el lavadero, y la espuma que se amontona contra el recodo de la alcantarilla. Olor a jabón y suavizante invadiendo la recorrida.

El trote es más regular, lo siento por mi respiración estable. Semáforo en rojo, la espera a pocos centímetros de los ómnibus vacíos que pasan. Vacío. Todo está vacío ahora, y un ánimo imprevisto me toma por sorpresa al girar la cabeza y ver que allá en la plaza, allá a una cuadra, levantan vuelo las palomas, seguras de que el cielo debe ser compartimentado. Es la incertidumbre que toma la forma de una mañana cualquiera; la melancolía que levanta vuelo a cada nueva paloma partiendo rumbo a las azoteas de los edificios, hacia los recodos de las bóvedas y los campanarios; es el amor que se escapa y pasa a ser un poco de olvido. La certeza de la gratitud, y nuevamente el olvido.

Cambia la luz del semáforo, y sigo trotando hacia el río. La Rambla espera. El río espera. El espejo que es el agua, el ruido que se sumerge en las olas. Cuando el río lindo de la mañana está a menos de una cuadra, aumento la velocidad con mucho entusiasmo. De pronto, un perro se cruza frente a mí. Muy de pronto, digamos, y yo caigo entonces por pura imprudencia.

Caigo y no me duele, pero caigo, y entonces levanto la vista del piso.

La mañana sigue aquí, como en un sueño, y me envuelve amable por sobre todas las cosas. Los obreros que desde hace meses arreglan la fachada del edificio frente a la Rambla se ríen. Desde la altura donde trabajan debo ser un muñeco despatarrado en la vereda. Cierro los ojos y cientos de palomas me atraviesan el alma. Pasa el tiempo, sin lugar a dudas, algunos minutos, muchas horas tal vez. Se va la mañana.

Y luego una enredadera, una parra, un jardín pequeño, una doña que calienta agua en una tetera, y le ceba mate a un señor frente suyo. Malvones que florecen al margen de las estaciones. Hay un perro echado junto a la silla donde me sentaron, y desde este patio se ve que el sol ya ha subido lo suficiente. Ella corta trocitos de pan y se los arroja a los gorriones. Otros trocitos terminan en su boca, como si fuera una simple distracción, tragados por su boca breve. Conversan sobre algo que no entiendo. Callan. Pasan más palomas volando por el cielo, dibujando certezas. Es hora de irme, me repito; pero no me muevo. ■■

Rosario Lázaro::

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República, Uruguay. Cursa actualmente el posgrado de Especialización en Traducción Literaria en la misma Universidad. Publicó *Mayito* (2006), su primer conjunto de cuentos (casi novela), perteneciente a la colección Narrares.