

IV Jornadas de reflexión académica

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
23, 24, 25, 30 y 31 DE OCTUBRE DE 2006

IV Jornadas de reflexión académica

23, 24, 25, 30 y 31 OCTUBRE de 2006
UNIVERSIDAD ORT | URUGUAY

Autoridades de la Facultad

Decano

Ing. Eduardo Hipogrosso

Escuela de Comunicación

Coordinadora

Soc. Silvia Szyrkowski

Coordinadora de Graduados

Ana Solari

Coordinadora Académica de Comunicación/Catedrática de Periodismo

MSc. Lic. Virginia Silva Pintos

Coordinador Académico de Audiovisual

Lic. Álvaro Buela

Coordinador Académico de Periodismo

Téc. Leonardo Haberkorn

Coordinador Académico de Publicidad

Prof. Álvaro Ahunchain

Coordinadora Académica de Sonido

Lic. Analía Fontán

Coordinador Académico de Animación y Tecnologías Digitales

MFA. Lic. Alejandro Erramún

Catedrático Asociado de Medios

Lic. Juan Da Rosa

Coordinador de Tecnologías y Proyectos de Audiovisual

Lic. Leonardo Cachón

Coordinador de Laboratorios de Informática y Sonido

Téc. Guillermo Marchese

CORRECCIÓN DE ESTILO: René Fuentes - DISEÑO Y ARMADO: Pablo González

de Comunicación y Diseño

Escuela de Diseño

Secretario Docente

D. I. Oscar Aguirre

Coordinador

Leonardo Sánchez

Coordinadora de Graduados

Virginia González

Coordinador Académico de Diseño Industrial

D. I. Daniel Domínguez

Coordinadora Académica de Diseño de Modas

D. I. Mariana Muzi

Catedrática de Teoría y Tendencias de la Moda

Dra. Emanuela Cappelli

Catedrático Asociado de Diseño Editorial y Publicitario

D. G. Gustavo Wojciechowski

Catedrático Asociado de Diseño Corporativo

D. G. Marcos Larghero

Catedrático Asociado de Comunicación Visual y Tecnología

Arq. Álvaro Cármes

Catedrática Asociada de Arte y Estética

Lic. Cecilia Ortiz de Taranco

Coordinador de Laboratorios

A. S. Bernardo Korzeniak

Doña María, ¡cuántos crímenes se cometen en tu nombre! <i>Álvaro Abunchain</i>	6	La creatividad publicitaria en el marco de las nuevas necesidades de las agencias <i>María José Lois</i>	36
Pensar el audiovisual <i>Álvaro Buela</i>	8	Un marco legal, una estructura de pensamiento <i>Ximena Detjen</i>	37
La enseñanza y las islas de saber inconexo <i>Daniel Mazzone</i>	10	La moda y el espíritu del tiempo contemporáneo <i>Emanuela Cappelli</i>	38
Epistemología y comunicación: esa pareja inestable <i>Agustín Courtoisie</i>	13	Responsabilidad social de quienes trabajan en prensa <i>Hugo Machín</i>	40
La traducción: ¿icono e índice del texto traducido? <i>Silvia Viroga</i>	16	El laberinto de los espejos <i>Rómulo Martínez Chenlo</i>	42
Transmitir el cine <i>Pablo Ferré</i>	20	Por los tiempos de los mass media: la historia se fragmenta <i>Alfredo Alpini</i>	44
Que Brasil é esse? <i>Rosina Praderi</i>	22	Mercado universitario uruguayo en ciencias de la comunicación <i>Montserrat Ramos</i>	46
Uso y percepción de los logos en las industrias cárnicas y de chacinados en Uruguay <i>Rosana Malaneschii</i>	24	El humor en la escuela (de diseño) <i>Daniel Domínguez</i>	48
Para un estudio de la imagen <i>Fernando Rius</i>	26	Caso Biobox <i>Oscar Aguirre</i>	51
Eligiendo combinaciones de colores <i>Álvaro Cármenes</i>	29	De cómo comunicarse en zona franca <i>Graciela Balparda</i>	53
Las relaciones públicas en la gestión del patrocinio <i>Carolina Luchía-Puig / Magela Misurraco</i>	30	Los docentes como público interno <i>Yandira Regules</i>	55
¿Cuál mercado publicitario tenemos? <i>Juan da Rosa</i>	32		

índice

Doña María, ¡cuántos crímenes

ahunchain@ort.edu.uy

álvaro ahunchain

Allá por los años '80 del siglo pasado, en las agencias de publicidad uruguayas estaba de moda la sigla KISS. Lo que a primera vista parecía un beso, en realidad quería decir: "Keep It Simple, Stupid!" (¡Hazlo simple, estúpido!); una especie de mandamiento que se le imponía a los creativos, a modo de sortilegio contra las ideas complicadas o ininteligibles.

Buceando en los orígenes de la expresión, descubrí que apareció durante la década del '60, en el célebre Proyecto Apolo de la NASA, y de allí se popularizó en manuales norteamericanos de ingeniería y computación. La sigla, rápidamente, tuvo una versión más políticamente correcta: "Keep it Short and Simple" (Hazlo corto y simple).

Como todo en esta vida tiene su base filosófica, esta apelación se asienta en los escritos de William of Ockham, un fraile franciscano del siglo XIV, que fundó la escuela nominalista; y con ella, el llamado Principio de economía o parsimonia: "en igualdad de condiciones, la solución más sencilla es probablemente la correcta". Su principio funciona como complemento de las leyes de la lógica y propone un combate frontal al pensamiento mágico. Dicho en lenguaje llano: de dos explicaciones posibles, la preferible es la más simple. La importancia de los escritos de William of Ockham se aprecia especialmente en la forma cómo ponen en entredicho las teorías conspirativas que suelen usar los totalitarismos para justificar sus aberraciones; y con ello, en el aporte de una base filosófica a favor de las democracias liberales. No es casual que Umberto Eco se haya inspirado en él para la creación del entrañable William de Baskerville, de su novela *El nombre de la rosa*.

Pero toda teoría benigna, mal aplicada, corre el riesgo de ser letal. El pensamiento mágico, tan cuestionable en su aplicación a la lectura histórica y política, es el alma de la creación poética, la que podría definirse como un intento siempre vano por incorporar magia a una vida siempre pueril y prosaica.

En el filme francés *Amélie*, los guionistas Jean-Pierre Jeunet y Guillaume Laurant proponen un enigma que tiene en vilo a la pareja protagonista: coleccionando las fotos olvidadas en los "fotomatoses"—esas máquinas que sacan retratos en forma automática—, descubren decenas y decenas de fotos de la misma persona, siempre rotas. Elaboran todo tipo de explicaciones mágicas de este fenómeno: ¿qué clase de alma torturada podía ser aquella que recorría todas las máquinas de París, se sacaba fotos e inmediatamente las rompía? Al final descubrimos que se trataba simplemente del hombre que realizaba el *service* de las mismas. Para comprobar que quedaban funcionando, se fotografiaba y rompía luego burocráticamente el resultado de su prueba. De entre muchas justificaciones

posibles, ganó la más simple, a la manera de Ockham, y quedó demostrado que la vida carece de poesía.

Algo similar propone una canción de Silvio Rodríguez, llamada "La primera mentira". El yo poético refiere que descubrió asombrado cómo "una piedra me cantaba / con modulaciones y con timbres de tenor". Pero enseguida observa que debajo de esa piedra había un sapo, y de él provenía el sonido. Después aprecia "una fuente que tenía aguas de oro", para descubrir que era el sol el que se reflejaba en ellas. El más puro Ockham. Desilusionado, emprende la búsqueda de "el primer hombre que mintió". Pero cuando lo halla, éste llora desconsoladamente, implorando por hacer realidad los desvaríos de su fantasía.

Finalmente, en su cuento "La salud de los enfermos", Julio Cortázar propone que, ante la muerte del hijo predilecto de la familia en un accidente de tránsito, los hermanos y tíos engañen a la madre, muy enferma, haciéndole creer que él todavía vive y se fue a Brasil. A lo largo de los meses, ellos escriben cartas falsas y se las leen a esa madre prostrada, para no darle una noticia que seguramente la mataría. Pero la ficción se torna tan sofisticada que, cuando la mujer fallece, las cartas del hijo de vida ficticia siguen llegando. Como en la canción de Silvio Rodríguez, lo que Cortázar expresa es que el dolor de la realidad vuelve imprescindible hallar refugio en la ficción. Nuevamente, reivindica el pensamiento mágico por sobre la dictadura de la lógica.

KISS Y PUBLICIDAD: UN BESO QUE MATA

La aplicación de la sigla KISS y de los principios de Ockham en publicidad, generalmente, ha conducido a simplificar el discurso creativo para convertirlo en inteligible a todos los públicos. "Hacelo para que lo entienda Doña María" es la apelación habitual en los pasillos de muchas agencias.

Pero... ¿quién es Doña María? ¿Existe realmente o es una objetivación de nuestra propia soberbia intelectual? ¿Debemos resignarnos a que nuestro trabajo consista en fortalecer la distancia sociocultural, creando mensajes estúpidos para la gente de menor cultura?

En 1967, Edward de Bono acuñó el concepto "pensamiento lateral"¹, justamente para cuestionar la lógica del pensamiento "vertical", aquél que es sólo capaz de dar soluciones estandarizadas y que se ve impedido de romper

1 *Unicornio*, álbum editado en Cuba, 1982. Autor e intérprete: Silvio Rodríguez.

2 Cortázar, Julio (1966). *Todos los fuegos el fuego*. Buenos Aires: Sudamericana.

3 De Bono, Edward (1990). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.

se cometen en tu nombre!

paradigmas. Lo que en publicidad se traduce como la vasta gama de anuncios que se limitan a explicar racionalmente la solución que el producto da a determinado problema, al mejor estilo “llame ya”.

Un comercial de whisky nacido del pensamiento vertical mostraría a un muchacho y una chica degustando el producto, en hermosos vasos con hielo, y demostrando mediante gestos y suspiros cuánto les gusta.

Un comercial de whisky nacido del pensamiento lateral, parido a partir del pensamiento mágico, es *The android* de Johnny Walker, sin duda la mejor pieza publicitaria vista en las pantallas uruguayas en el 2006. A los creativos de Bartle, Boogle & Hegarty de Londres no les interesó vender el producto. Se propusieron comunicar un concepto. El de un robot extrañamente melancólico que dice a cámara un discurso a la vez depresivo y esperanzador:

Soy más veloz que tú. Soy más fuerte que tú. Y ciertamente, viviré mucho más tiempo que tú. Si piensas que soy el futuro, estás equivocado. Lo eres tú. Si tuviera un deseo, desearía ser humano. Para ver cómo se siente. Sentir, desear, desesperar, asombrarse, amar. Yo puedo alcanzar la inmortalidad, si no dejo de funcionar. Tú puedes alcanzarla, simplemente haciendo algo grandioso.

Estamos ante un anunciante que evita pedirnos que cremos su producto. Que estimula a nuestra castigada “Doña María” para que haga algo grandioso, para que su vida no se resuma a la calma chicha de un robot estéril. ¡Y cuán diferente es decir “keep it simple”, a decir “*keep walking*”! (¡Sigue caminando!).

Las vanguardias de principios del siglo XX dejaron el legado fundamental de problematizar la creación artística.

Un cuadro de Renoir es una gratificación a la vista, pero uno de Dalí es un desafío. Una novela de Balzac es un catálogo de certezas, pero un poema de Huidobro es una suma de incógnitas.

Nuestro desafío como docentes consiste en impulsar la sofisticación del pensamiento creativo y no su simplificación. Apelar al pensamiento lateral y no al vertical. Más al hemisferio derecho del cerebro que al izquierdo.

MEDIDAS CAUTELARES

¿A cuáles comunicadores habría que enjuiciar ante el Tribunal de La Haya por idiotizar a Doña María?

A los que se resisten a aceptar que el consumidor evoluciona.

A los que no asumen la responsabilidad de ayudarlo a evolucionar.

A los que responden a la demanda de estupidez, fortaleciéndola.

A quienes hacen su caudal político y electoral hablando toscamente, y con ello consolidan la autoaceptación de la ignorancia como un orgullo.

En este sentido, existe toda una tradición ideológica: la que enfrentó la “pureza” de Saravia contra la “maldad” de los “dotores”.

Hace unos días, en una rueda de amigos donde no faltaban intelectuales, nos quejamos de la manera de hablar del ministro José Mujica. Uno de ellos nos contestó: “Prefiero que no sepa hablar, pero que sea decente”. Esa falsa oposición nos hizo reflexionar. ¿Estamos haciendo lo suficiente desde las universidades para que no se confunda la ignorancia y la chabacanería con la honestidad, y la cultura con la corrupción? Y si no lo logramos, ¿qué nos espera? ●

Referencias bibliográficas:

De Andrés, T.S.I. (1969). *El nominalismo de Guillermo de Ockham como filosofía del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Eco, Umberto (2005). *El nombre de la rosa*. Barcelona: Lumen.

Jeunet, Jean-Pierre y Laurant, Guillaume (2001). *Amélie (Le fabuleux destin d'Amélie Poulain)*, Francia-Alemania: Le Studio Canal+, France 3 Cinéma (FR 3), Tapioca Films, Victoires Productions.

Rodríguez, Silvio (1982). *Unicornio* [en disco]. La Habana, Cuba: EMI Int'l.

Cortázar, Julio. (1966). *Todos los fuegos el fuego*. Buenos Aires: Sudamericana.

De Bono, Edward (1998). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.

Doña María, ¡cuántos crímenes
se cometen en tu nombre!

Pensar el

Pensar en el estado del audiovisual supone desconstruirlo en sus múltiples facetas, hacia adentro y hacia fuera, para luego, quizás, extraer alguna conclusión. Intentaré un acercamiento provisional a ese universo, a través de un caso con el que me crucé hace un par de meses en la Coordinación del área, de esta Escuela de Comunicación.

Todo comienza con unos mensajes electrónicos que nos llegan a Silvia y a mí. Alguien (a quien llamaremos Mariano) dice haber estudiado “audiovisual” en Inglaterra y nos pide que consideremos su caso para ingresar en la licenciatura. Él quiere revalidar algunas materias y asesorarse sobre nuestros cursos. Luego de un intercambio de e-mails, nos encontramos en la escuela.

Mariano es un hombre joven. Sus canas no conciben con el aspecto juvenil de su rostro y con el brillo de sus ojos, detrás de los lentes. Me espera en la cantina, munido de un laptop que, luego sabré, es su sombra. Ni bien nos saludamos, está urgido por mostrarme todo lo que tiene archivado en formato digital. Ahí guarda las pruebas, ahí está su formación.

Trato de entablar un diálogo y de averiguar cuál es su título, cuáles materias cursó, cuánto tiempo estuvo en Europa. Me responde con imágenes. En la pantalla aparecen el título (“Bachelor of Arts”, si mal no recuerdo), la página de la universidad a donde asistió (Brighton) y una breve descripción de su carrera.

Imparable, usando la pantalla como escudo y, al mismo tiempo, como legitimación, sigue mostrándose; es decir, exhibiéndose. Aparece un amasijo de imágenes en el que se mezclan diseños de páginas web con video-juegos, edición de materiales de archivo, trabajos realizados para el curso y otros por cuenta propia. Aunque no se lo digo, encuentro su producción un tanto *amateur*.

Algo agobiado por la verbosidad y el desfile de iconos, le sugiero subir a la oficina para mantener un intercambio en mejores condiciones. Todavía no he llegado a los ejes del encuentro: qué interés tiene Mariano en la formación audiovisual; cuál formación teórica trae de Inglaterra; cuáles son sus objetivos presentes y futuros; por qué, a los 30 años, está tan necesitado de un título; qué experiencia trae en el área.

En la oficina logro que Mariano deje cerrada su laptop por unos minutos y se preste al diálogo. Así me entero de que se fue del Uruguay a los 23 años, pero no a Inglaterra sino a España. Allí estudió medicina, diseño gráfico, psicología y, finalmente, enfermería. Desestimulado por España, se mudó a Brighton hace cuatro años, donde trabaja como acompañante y enfermero.

“Mi objetivo es trabajar en televisión”, afirma. Indago por ese lado. Me cuenta que sueña con ser director de televisión. O conductor. O productor. Movido por esa inquietud –al mismo tiempo firme y nebulosa–, se asesoró en la University of Brighton y se interesó por la carrera de Fine Arts.

Al interrogarlo sobre el plan de estudios, las materias y las metodologías, se escapa de nuevo. Hace un gesto de abrir su laptop, pero algo en mí –tal vez un signo paratextual– lo detiene en la mitad del movimiento. Resignado, baja la mano y hace un esfuerzo para verbalizar.

“Lo que pasa que allá no es como acá”, dice Mariano. “No es que hay un profesor por cada materia, que te da todo en bandeja. Tenés que procurártelo vos mismo. Si tenés que aprender de semiótica, vas a la biblioteca y te sacás dos libros de semiótica y te los lees. Te dan las básicas y el resto tenés que aprenderlo por vos mismo”.

No sin esfuerzo, evito cualquier opinión comparativa sobre la metodología de “allá” y la de “acá”. Sin embargo, le comunico que, para evaluar la revalidación de materias, necesitamos contar con el plan de estudios de la carrera que cursó.

“Ah, pero eso es un ladrillo así” (hace un gesto con ambas manos, anunciando una imaginaria pila de papeles de alrededor de 20 centímetros). Sin eso no podremos seguir adelante, le advierto.

Mariano insiste: debe haber una manera de avalar su formación, su nivel académico y sus conocimientos teniendo en cuenta sus producciones. Incluso promete (y cumple en) traerme al otro día dos trabajos en DVD, que no le entraron en la memoria de su disco duro.

Confieso que nunca llegué a verlos, no sé si por agotamiento de la obra “marianesca”, por real falta de tiempo o por ambas cosas. En verdad, me inclino por una cuarta hipótesis. Mariano pertenece a una especie en ascenso irreversible, a una nueva categoría estético-cultural que se ha venido desarrollando en la última década: el “animal audiovisual”.

Y, como “animal audiovisual” que es, reproduce un modelo ya reconocible en los ámbitos estudiantiles e, incluso, profesionales: actitud arrolladora, discurso fragmentado, pragmatismo militante, desconfianza en la teoría, consumo inagotable de imágenes, limitada capacidad crítica para esas imágenes, desmérito de la dimensión histórica de lo humano y, por tanto, de la dimensión histórica de las artes.

Los mensajes predominantes lo estimulan y lo legitiman. El fácil acceso a la tecnología se convierte, de hecho, en un *hacer* sin mediaciones. Bajo consignas como “Cualquiera puede filmar” o “Hacé tu propia película”, el “animal

audiovisual

audiovisual” arremete munido de impunidad. Quiere “expresarse”, decir su verdad al mundo, jugar a ser creador. La “revolución” tecnológica se lo permite.

Las consecuencias de esa “revolución” (las comillas son tan inevitables como irónicas) rompen los ojos. Literalmente. Narcisismo en lugar de comunicación, productividad en lugar de reflexión, ingenio en lugar de inteligencia, impacto en lugar de creación. Otras consecuencias, tal vez más intangibles, se acercan a la paradoja. Al igual que las religiones, la tecnología ha generado un sistema de signos y símbolos que funciona con autonomía del valor de uso. De ese modo, su manipulación queda asociada a una suerte de canonización espontánea; es decir, a un pensamiento mágico.

Ya a principios de los años ‘90, el francés Serge Daney preanunció “una nueva Edad Media”; al detectar, en las sociedades contemporáneas, el sometimiento de la imaginación a los iconos generados por los medios masivos. Hoy por hoy, tenemos elementos para vislumbrar que ya estamos ahí, en el magma del audiovisual, perfecta síntesis de la sociedad y el espectáculo.

En ese cautiverio del imaginario por parte de las imágenes, el cine como arte ha sufrido una nueva transformación. Si antes debió aprender a contarse a través del montaje de planos, a hablar, a competir contra la televisión, el VHS, el DVD e Internet, ahora debe conformarse con el incómodo lugar de patio trasero del lenguaje audiovisual. La zona de exclusión. El gueto.

Canibalizado por la inflación audiovisual, el cine se ha vuelto un lugar de resistencia ética y artística. Acorralado y solo, debe conformarse con una pequeña parcela de prestigio en honor de glorias pasadas, viéndose desplazado a reductos minoritarios. Del espectáculo de feria que fue en sus comienzos al objeto casi de museo que es hoy.

Como docentes y académicos, ¿qué hacer con este estado de cosas? ¿Plegarnos alegremente a la religión audiovisual? ¿Fomentar la guetización de futuros anacoretas, desconfiados de todo lo que no sea puro ni negociable con la época? ¿Buscar la fragmentación por especialidades que, en su base, comparten el mismo lenguaje aunque no sus métodos de producción, ni sus fines, ni sus metodologías?

En otras palabras, ¿qué hacer con los “animales audiovisuales” como Mariano? ¿Qué hacer con su sueño catódico y su presente multimedia? ¿Traerlo a la buena senda? ¿Convertirlo a otra religión? ¿Enseñarle algo que encauce lo que alguien, allá en Brighton, ya encauzó?

En principio, propongo abstraernos de toda visión apocalíptica y, contrariamente a los dictados del audiovisual, adoptar una perspectiva histórica. Pues como Escuela de Comunicación, nos comprometemos al seguimiento de la inevitable transformación de los medios, ya que no es deseable una formación de espaldas al presente ni al futuro.

Pero, asimismo, tenemos un compromiso académico que nos impone tomar distancia de la vorágine acrítica y afirmarnos en determinados postulados. Ante la banalización de las imágenes, respondemos con un cuestionamiento sobre las implicancias creativas. Ante la vulgarización de la tecnología, fomentamos una utilización responsable que la ubique como herramienta y no como fin. Ante el consumo irreflexivo de producciones audiovisuales, hacemos hincapié en el contexto histórico, en las condiciones productivas y en el análisis de formas y contenidos.

Formar nuevos adeptos a la religión audiovisual supondría reproducir un estado de cosas en que la imagen se erige no sólo como mercancía sino, además, como factor de alienación y de polución visual. En este sentido, no estamos lejos de una labor ecológica.

En nuestra práctica, debemos jerarquizar la investigación y la formación permanente, así como profundizar en lo interdisciplinario y en el enlace entre el ciclo básico y las especializaciones; objetivo al que apuntamos en el diseño del programa de tesis de grado que estamos elaborando.

Por otra parte, no descarto que, más temprano que tarde, debemos repensar nuestras carreras audiovisuales; no sólo para dar cabida a las diversas prácticas que no cesan de surgir, sino, sobre todo, para sistematizarlas y darles un marco conceptual de desarrollo.

Aspiro a que, en esas tareas que nos aguardan, recordemos siempre el objetivo de formar graduados críticos y comprometidos con su tiempo, sin desconocer los avatares históricos. Es decir, formar creadores y no “animales audiovisuales”. ●

La enseñanza y las

Como hace dos años, en estas mismas Jornadas, me sigue preocupando la comprensión en el conocimiento, pero hoy desde un plano más vital y cotidiano, más ontológico, no sólo epistemológico.

Un libro que utilizo en clase, *El choque de civilizaciones*, de Samuel Huntington, presenta dificultades a los estudiantes para entender el realineamiento de los países en la posguerra fría. “Nos faltan elementos para entender de qué habla”, dicen. Yo digo que es como cuando empezamos a leer el diario: se percibe un caos. Intuyo que el problema va más allá de los estudiantes. Los uruguayos estamos en dificultades para leer el diario, que es como comprender el mundo. Los medios tienden a rebajar inadvertidamente su nivel, para ponerse a tono en una espiral hacia abajo que busca adaptarse a lo más pobre.

En Uruguay, hay una sensación de malestar que algunos atribuyen a lo político, otros a lo económico, pero que se origina en un plano más hondo: la sociedad en muchos aspectos se siente a la deriva y no sabe qué hacer con ella misma. El “desnorteo” es tan grande que ni siquiera se entiende lo que no se entiende.

La situación del sistema educativo es uno de los síntomas. Hay quienes responsabilizan a los estudiantes por su desconocimiento o desinterés y adoptan metodologías basadas en ese diagnóstico.

El docente “sabelotodo” suele acosar a los estudiantes con preguntitas tipo “trivial”, y obtiene respuestas que lo escandalizan (Gregorio Álvarez fue un periodista y Sanguinetti un jugador de fútbol), pero lo que quería era escándalo.

El enfoque es ingenuo y propone salidas ingenuas: enseñar la historia desde atrás; que podría ser un método, si el problema a resolver fuera metodológico. No lo es.

¿Qué ocurre? ¿Cómo devino un sistema educativo, del que la sociedad se enorgullece, en esta situación preocupante?

Seguramente los factores son múltiples, pero elegiré uno: la forma en que se piensa, escribe y enseña la historia. Como todos los pueblos, tenemos un pasado, con sus gozos y sombras, pero la escasa claridad sobre lo que fuimos, nos dificulta entender lo que somos. A nuestros historiadores les cuesta ponerse de acuerdo en interpretaciones consensuales del pasado.

Es generalizado el desconocimiento acerca de cómo nació el Uruguay. ¿Acaso porque los docentes, todos los docentes, se rifan la bolilla nacimiento del Estado? Obviamente, no. Sucede que esa bolilla se pierde en un desorden conceptual sin espina dorsal. Sin mapeo, la

asimilación es pobre. Se aprende y se olvida. No hay elaboración ni crecimiento. Quedamos a expensas del obstáculo epistemológico: conocimientos mal adquiridos, conocimientos vencidos.

¿Por qué ocurre esto? Nuestra historiografía más recibida se basa en al menos dos enfoques que, desde mi punto de vista, no enfocan sino que desenfocan los nudos esenciales:

1) La uruguayidad parece flotar en el espacio, sin sostén cultural. Por no debatir cuestiones arduas, se deja librada a cada uno la interpretación del lugar que ocupamos en el mundo.

2) El empleo de categorías generalizadoras, informadas por la lucha de clases, dificulta la comprensión de procesos específicos; como son la construcción de la nación, la democracia o la república.

¿POR QUÉ LOS URUGUAYOS SENTIMOS FLOTAR EN EL ESPACIO?

Dice Toynbee

que cuando oyó la gran sinfonía de la cultura grecorromana, no existió más el peligro de que fuera hipnotizado por la solitaria música de la limitada historia de su país. El mundo se hace inteligible cuando se aprende como un todo. Un campo inteligible de estudio histórico no se halla dentro de una estructura nacional (En Rodríguez Aranda, 1958).

Toynbee dice además que: “para entender el papel del gobierno federal, de la república, la democracia, el industrialismo, la monogamia, el cristianismo, hay que ir hasta la antigüedad clásica” (Toynbee, 1948). Es decir, esos procesos necesitaron un sustrato de siglos y de intercambios entre múltiples sociedades que sólo se explican en la historia del conjunto.

Un ejemplo: el origen del idioma español se sitúa en el latín vulgar que se hablaba en la península ibérica, en el siglo III a. C. En el siglo V llegó la invasión visigoda; y la islámica, entre el siglo VIII y el XV. Sin embargo, nada impidió que el castellano surgiera en el siglo X, incorporando palabras y giros de los invasores, pero sin dejarse sustituir. ¿Cómo entender nuestra lengua sin estudiar su proceso? ¿Cómo entendernos sin comprender las batallas que ella libró con los paisajes y culturas que la moldearon? Parece una historia extraña que no nos pertenece, pero nos pertenece.

¿Por qué esa prescindencia? Parecería que no acostumbramos interrogar al pasado desde los intereses del presente. Se enfoca el pasado desde abordajes genera-

islas de saber inconexo

lizadores y lineales que empobrecen; y, por encima de todo, aburren.

Desde esa erraticidad, creemos comprender la democracia o la revolución francesa, pero son meras abstracciones que no equivalen a la comprensión. Porque se comprende en relación con la propia experiencia. No desde el ápice de la lucha de clases, sino desde una cultura que tiene varios milenios detrás.

Gadamer lo dice así: comprender la historia “no es saber cómo los hombres, los pueblos, los Estados se desarrollan en general, sino por el contrario, cómo este hombre, este pueblo, este Estado ha llegado a ser lo que es” (Gadamer, 2000). O sea, Grecia y Roma no son objetos de museo ni bolillas de un programa; son la fuente misma de nuestra identidad. Podrá debatirse si somos Occidente o un desprendimiento, pero es incontestable que nos comprenderemos en la historia de Occidente o no nos comprenderemos.

El problema hoy es más grave, porque el mundo está reconfigurándose y nos interpela a fondo, en lo que Zygmunt Bauman llama la desconfiguración de la “frontera de la ‘domesticidad’”: es abrigado nido dentro del cual se procede de manera despreocupada, sin necesidad de tomar distancia de los actos propios y volverlos objeto de análisis (...). La reducida movilidad geográfica por sí sola puede mantener el monopolio de autoridad cultural únicamente en las sociedades más primitivas (Bauman, 1978).

El aislamiento y la desconexión del mundo resultaron útiles para imponer la autoridad cultural que construyó y sostiene este sistema educativo ineficaz y obsoleto, que no se propuso formar ciudadanos y dirigentes de calidad. El país ha funcionado por el esfuerzo individual, sin políticas concertadas. Ha sido el reino de la improvisación.

LAS CATEGORÍAS IDEOLÓGICAS

Hubo una evolución histórica del concepto de comprensión. Para Dilthey (1833-1911), se trataba de un ideal del conocimiento. Para Husserl (1859-1938), era el ideal de método filosófico. Para Heidegger (1889-1976), comprender es la única forma de estar en el mundo; es decir, “quien comprende un texto, o una ley, no se proyecta únicamente en el esfuerzo de comprensión de un significado, sino que adquiere una libertad de espíritu inédita” (Gadamer, 2000).

Si comprendo el mundo me comprendo; sé quién soy. De lo contrario, no puedo leer el diario, no interactúo en el mundo; no es mi mundo.

La formación histórica en Uruguay consiste en imponer una versión, aun cuando hay más de una versión. No importa el consenso, sino la victoria. No es el mejor

camino para adquirir esa libertad de espíritu de la comprensión. Porque de ese modo, el pensamiento reproduce el mundo de la política y no cumple su función acumulativa.

Voy a poner un ejemplo reciente. En una columna periodística, el historiador Gerardo Caetano ubicó como “centrales” en la historia nacional los momentos cuando Uruguay impidió la construcción de bases norteamericanas, en 1940 y 1944. Pero en su *Historia contemporánea del Uruguay*, trata el tema en 4 líneas. 4 líneas en un libro de 400 páginas (en la versión de 1994) y 7 páginas de las 630 (en la versión 2005) indican que el punto no es central.

Cuando Caetano escribe libros de divulgación histórica, las coyunturas de 1940 y 1944 son irrelevantes; pero en el debate sobre el TLC (Tratado de Libre Comercio) le conviene realzarlas y el asunto es “central”.

Sería sólo oportunismo si el autor no fuera un referente historiográfico que influye en la sociedad y en la visión que ésta tiene de sí misma. El punto importa, porque son precisamente esas omisiones las que hacen de la historia un relato discrecional e ininteligible.

Entender qué pasó en 1940 y 1944, implica ubicar a Herrera. Para Caetano, como para Barrán, Herrera era un “conservador”; por tanto, desde esa visión informada por un paradigma basado en la lucha de clases, él era también antagónico de lo popular. Si hay dos clases enemigas que luchan por prevalecer, la nación será una estructura destinada a vivir desgarrada, si no una utopía.

Plantear al conservador como enemigo de las mayorías, lleva implícito un juicio de valor que impide reflejar con naturalidad los hechos y puede distorsionarlos hasta reducir la historia a un enfrentamiento de malos y buenos.

Herrera, el “conservador”, fue clave en el enfrentamiento a unas bases que el partido del gobierno había pactado en forma secreta. En 1940 y 1944, él persuade y congrega a la oposición y vence al gobierno, en un hecho “central”: “Tomemos un sólo ejemplo central: ¿cuál habría sido la historia uruguaya luego de la segunda posguerra si no se hubiera detenido la instalación de bases estadounidenses en nuestro territorio en 1940 y 44?” (Caetano, 2006).

Ciertamente, esas bases, a la entrada del Río de la Plata, hubieran alterado la historia del Uruguay y la región. Pero no lo dijo antes. Tampoco dice ahora, en forma contextual y detallada, en qué consistió ese hecho central. El público sigue tan desinformado como antes.

El desenfoque inicial de ubicar a Herrera en una categoría rígida e impropia, le impide ser fiel a los

hechos, leal a la sociedad y confiable para la acumulación del conocimiento. Esa forma de operar suele terminar en propuestas dilemáticas de poco provecho para la historiografía. El dilema no es un camino a la comprensión.

Las verdades colectivas –y la historia es un campo de

debate que debe proveer consensos– son necesariamente negociadas. Si sus historiadores le proponen ideas para converger, la comunidad podrá asumir y valorar –no retórica, sino vitalmente– el trabajoso proceso de construcción de sus instituciones. Y ésa sí es una cuestión central para una sociedad que se siente a la deriva. ●

Referencias bibliográficas:

Huntington, Samuel (1997). *El choque de civilizaciones*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Aranda, Luis (1958). *El Mundo y Occidente*, prólogo p. XI. Madrid: Aguilar.

Toynbee, Arnold (1967). *La civilización puesta a prueba*. Barcelona: Emecé. p. 169.

Gadamer, Hans-Georg (2000). *El problema de la conciencia histórica*. Madrid: Tecnos. pp. 50 y 72.

Bauman, Zygmunt (1978). *La hermenéutica y las ciencias sociales*. Barcelona: Nueva Visión. pp. 189 y 190.

Caetano, Gerardo y Rilla, José (1994 y 2005). *Historia Contemporánea del Uruguay*. Montevideo: Fin de Siglo.

Caetano, Gerardo (2006, 14 de agosto). Sobre política exterior y decisiones “crudas”. *La diaria*, p. 2.

Epistemología y comunicación: esa pareja inestable

La filosofía de la ciencia involucró siempre un arduo debate entre perspectivas o escuelas en disputa de cuáles modelos de conocimiento debían ser adoptados por las distintas disciplinas, desde las ciencias “duras” hasta las ciencias sociales o “humanas”. En el aula universitaria se reproducen, muchas veces sin tener cabal conciencia de ello, aquellas recurrentes polémicas; hoy bajo el manto de la posmodernidad en alza y el de la modernidad, al parecer, batiéndose en retirada.

Esas cuestiones se recrudecen cuando uno procura aplicar criterios surgidos en el ámbito de la reflexión epistemológica de la comunicación y sus teorías. Cuestiones metodológicas y hasta cuestiones ideológicas, enfoques cualitativos y cuantitativos desajustados de los propósitos declarados, paradigmas en boga y paradigmas en desuso, hegemonías que se presentan como miradas alternativas (y a la inversa) y buenas ideas marginadas o desestimadas por su presunta funcionalidad a ominosos factores de poder son algunos de los fenómenos que piden ser mirados con detenimiento. Ponerlos de relieve quizás contribuya a acercar el vasto mundo de la comunicación con cierto capital acumulado de ideas epistemológicas, que puesto en circulación podría esclarecer muchos asuntos.

Aquí me propongo ilustrar esas enumeraciones que resultan fatigosas cuando se invocan de manera genérica, pero no cuando se piensan sobre el terreno concreto de la vida universitaria. Por ello, sobre el final, y a modo de posible aplicación en el marco de Universidad ORT, abordaré la posible incidencia de ciertas nociones metodológicas en la investigación y la docencia universitaria.

NUBES PERSONALES

Una caricatura familiar puede ser un buen comienzo. Todos recordarán aquel dibujito animado de un cacique indígena, el de la cabeza adornada con una larga corona de plumas, quien al caminar era perseguido por una pequeña nube de lluvia. No recuerdo si en alguna de sus variantes el personaje era consciente de su nube personal. Lo cierto es que cuando se detenía, miraba muy serio a su interlocutor y cruzaba los brazos. Mientras la nubecita permanecía quieta sobre su cabeza, derramando con persistencia sus gotas, representadas por líneas oblicuas y entrecortadas.

Ese personaje ilustra en varios aspectos la errónea creencia de que cierto estado de la sensibilidad es compartido por la mayoría de las personas, cuando en realidad refleja a lo sumo un clima intelectual particular, no necesariamente generalizado. La confianza en los métodos de las disciplinas consideradas con mayor seguridad como “científicas”, propia de la modernidad, o por el contrario, la convicción de que la ciencia es una creencia más entre otras, puede

ser alternativamente mayoritaria, según el momento en que se ingrese en la sala de profesores o según la asignatura y la carrera en que uno se desempeñe como docente.

Por un mecanismo psicológico análogo al que nos induce a creer que “la cola de al lado va más rápido”, uno percibe con mayor intensidad las apariciones de la tendencia adversaria. En mi caso, creo toparme con mayor frecuencia con estudiantes que bajo su nubarrón posmoderno no advierten las luces de la Ilustración. Pero quizás eso sea una falsa impresión, debido a mi propia nube personal, sin lluvias pero con relámpagos. A veces es muy difícil hablarle a los estudiantes de la esterilidad de relativizarlo todo, o sugerirles que algunas cosas todavía podemos aprender de Russell, Carnap y Popper. Dicen que los hijos se parecen más a la época en que viven que a sus propios padres. Quizás los estudiantes estén más influidos o condicionados por ciertas atmósferas contemporáneas que por lo que podamos explicar con mucha paciencia algunos de sus docentes. (Ya vamos a ver más adelante cuáles consecuencias tiene todo ello a la hora de redactar trabajos en el contexto de la comunicación periodística.)

INSECTOS COMPLEMENTARIOS

Ahora bien, reivindicar los aportes de corrientes epistemológicas con fama de rígidas o lineales —por su confianza en la ciencia y en el “progreso” o por su discurso racionalista y universalista que pudo conducir a ignorar el vasto abanico de las peculiaridades humanas— no necesariamente conduce a negar los aportes del relativismo moderado, el hedonismo, el valor de todo lo “alternativo” y demás elementos que suelen asociarse a la posmodernidad. Pero del dualismo platónico a las disputas entre empiristas y racionalistas, la filosofía visita desde hace siglos muchas discusiones demasiado parecidas a las que hoy todavía se presentan como novedosas. Otra metáfora puede acudir en nuestra ayuda. Al oponer la razón a la intuición y los sentimientos o modos no científicos de conocimiento, Miguel de Unamuno optaba por éstos últimos diciendo que:

Maeterlinck alaba a la abeja por el heroísmo con que, fiel a lo que la razón, la lógica le dice, muere contra el vidrio del fondo de una botella puesta a la luz, buscando dónde está la luz, la salida, mientras la mosca, animal aturrido e ilógico, volando dentro de la botella halla contra la luz la salida. Pero aquí la abeja enloquece por obra de raciocinio, mientras que la mosca, insecto estético —y que como tal se come la miel que fabrica el insecto lógico—, convencida de que el mundo no tiene salida, se pone a pasear por él y así la encuentra.¹

¹ Artículo “Mi libro”, publicado en el diario La Nación, de Buenos Aires, 23 de noviembre de 1919.

Más allá de la opción irracionalista de Unamuno, esta metáfora puede ayudarnos a explicar que en realidad necesitamos las dos cosas, la intuición y la razón, el desorden creador y la lógica implacable, pero cada uno cuando resulte más conveniente. ¿Cuáles formas o géneros se corresponden con estas dos actitudes o estilos? ¿Cuáles elementos o factores son característicos de cada uno de ellos? Las respuestas pueden ser muy variadas y extensas si se abre el abanico desde la poesía hasta la demostración de teoremas matemáticos o el diseño de experimentos de laboratorio. Para ajustarnos a consideraciones de utilidad en nuestro marco institucional, vamos a acotar nuestros comentarios a ciertos aspectos. Del lado de la racionalidad ajustada a ciertos contextos científicos (en sentido amplio), podríamos hablar de informes, monografías, tesis (o de sus hermanas menores) las tesinas. También podríamos aludir a memorias científicas y muchos otros productos según distintos criterios. Sin embargo, vamos a referirnos apenas a un elemento muy específico, como botón de muestra de toda esa dimensión “rigurosa”: las hipótesis de investigación.² Y del lado de la sensibilidad más plástica y abierta a insumos personales, vamos a referirnos a la prosa ensayística.

En el caso de las hipótesis, según Neil J. Salkind, deben:

- Expresarse en forma declarativa,
- Postular una relación entre variables,
- Reflejar una teoría o cuerpo de bibliografía sobre

el que se basan,

- Ser breve y concisas, y
- Poder probarse.³

Por su parte, un docente e investigador de la UDELAR (Universidad de la República), Juan Andrés Bresciano, manifiesta que:

El investigador puede postular un conjunto de respuestas tentativas a las interrogantes del problema que le preocupa. Estas respuestas adoptan, generalmente, la forma de un sistema de hipótesis. Las hipótesis

constituyen proposiciones conjeturales, que buscan explicar un fenómeno específico u ofrecer respuesta a una interrogante. Estas proposiciones deben formularse de manera tal que puedan ser verificadas o refutadas a partir de un proceso de contrastación empírica, basado en procedimientos demostrativos intersubjetivamente controlados y convalidados. En síntesis, para que una proposición sea hipótesis, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Que se exprese explícitamente en un sólo enunciando. Que la afirmación que contenga sea original.
- Que sea pasible de contrastación empírica.
- Que se formule de manera tal que pueda ser disconfirmada, eventualmente.⁴

El mismo autor se refiere al papel del “ensayo” dentro de las producciones académicas. En primer lugar, transcribe la definición de Mirta Botta, según la cual el ensayo consiste en:

El comentario libre de un fenómeno, un tema o un libro. La libertad de enfoque del autor de este trabajo es muy grande. Suele prescindir, casi en absoluto, del aparato crítico exterior, aunque siempre está obligado a mantenerse dentro de los límites del rigor intelectual. Admite las opiniones personales sin exigencia de pruebas. Al investigador formado le da la posibilidad de presentar libremente una amplia síntesis de sus investigaciones.⁵

A continuación, Bresciano enfatiza algunos elementos y aporta otros adicionales:

Cuando se utiliza el término ‘ensayo’ referido a un trabajo curricular designa, entonces, a un trabajo de extensión reducida, en el que se analiza un tema general, a partir de algunas lecturas básicas. Como modalidad de evaluación parcial o total de cursos de grado o de posgrado, la redacción de un ensayo constituye un requisito bastante frecuente en el mundo académico anglosajón (...) El tema puede ser elegido libremente por el estudiante o determinado por el docente.⁶

Es interesante saber que en el mundo anglosajón, tan reputado de frío pragmatismo, la redacción dentro de un

2 Para obtener un panorama general acerca de las nociones ineludibles para abordar estos problemas, puede consultarse Chá Larriue, Alberto (2002). *Elementos de epistemología. Una introducción a la lógica y a la filosofía de la ciencia, con especial atención a las ciencias sociales y humanas*. Montevideo: Trilce-UCUDAL. En el caso del ensayo, no hay mejor comienzo que el estudio preliminar de Real de Azúa, Carlos (1964). *Antología del ensayo uruguayo contemporáneo* (Tomo I). Montevideo: Departamento de Publicaciones de la UDELAR. Según el autor: “Comencemos ya a agrupar rasgos. Personalidad, construcción, ocurrencia, multiplicidad de miras. Todo ello hace que el ensayo sea más comentario que información, más interpretación que dato, más reflexión que materia bruta de ella, más creación que erudición, más postulación que demostración, más opinión que afirmación dogmática” (ibídem, pág. 21).

3 Salkind, Neil (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall. p. 33.

4 Bresciano, Juan Andrés (2004). *Investigar en Humanidades. Pautas metodológico-técnicas para el diseño y la presentación de proyectos*. Montevideo: Psicolibros-Waslala. p. 37.

5 Botta, Mirta (2002). *Tesis, monografías e informes. Nuevas normas técnicas de investigación y redacción*. Buenos Aires: Biblos. pp. 22 y 23.

6 Bresciano, Juan Andrés (2005). *Los frutos del saber. Productos intermedios y finales de una investigación académica*. Montevideo: Psicolibros-Waslala. pp. 54 y 55.

género tan abierto y descontraído como el ensayo constituye un requisito bastante frecuente.

Por su parte, ¿qué dicen los franceses? Edgar Morin, en su célebre *Sociología* nos brinda una clave formidable para no incurrir en falsas oposiciones ni perder riquezas, dentro de lo posible, por ningún costado:

Todo sociólogo es en parte un científico y en parte un ensayista. (...) Autores y ensayistas han sido y lo son Max Weber, Gurvitch, Aron, Friedmann, Touraine, Boudon, Crozier y naturalmente, el sociólogo Diafoirus [personaje de Molière] que aspira al monopolio y al cientificismo, y no es más que un ensayista arbitrario.⁷

Todo lo que se dice allí de la sociología podría generalizarse a otras disciplinas o particularizarse en el caso de las teorías de la comunicación, muy especialmente en la comunicación periodística, ámbito donde más naturalmente podrían tener cabida nuestras reflexiones.

Préstese atención al siguiente pasaje (allí donde se habla del “sociólogo”, nosotros podríamos precisar “...y también el estudioso de la comunicación periodística”):

La sociología debe asumir a la vez una vocación científica y una vocación ensayística; el sociólogo debe asumir las dos culturas en las cuales participa: la cultura científica y la cultura humanística (filosófica y literaria) y debe recoger el desafío del acuartelamiento y del antagonismo entre las dos culturas. Por eso mismo, podría desempeñar un papel clave en la muy necesaria comunicación e interfecundación entre estas dos culturas.⁸

DE GATOS Y LIEBRES

Para concluir provisoriamente estas reflexiones, diré que lo más relevante es comprender la necesidad de abrir las opciones y permitir que la producción generada en ámbitos académicos adopte las formas más convenientes a los contenidos de fondo de cada trabajo. Pero la aplicación de esas ideas a los planes de estudios o al diseño curricular dentro de Universidad ORT —y, más precisamente, dentro de la Licenciatura en Comunicación Periodística— debería considerarse una cuestión que merece ser tratada por separado.

De lo que se trata es de evitar “pasar gato por liebre”. En nuestra experiencia como miembros de tribunales, hemos encontrado que ciertas propuestas que exploraron su objeto temático con perceptible talante ensayístico —en algunos casos, incluso con brillantez— fueron presentadas con un aparato formal artificioso —sobre todo en la formulación de las hipótesis de investigación—. Esa presentación algo rígida, en algunos casos operó como un ‘saludo a la bandera’ de las pautas técnico-metodológicas, pero nada agregó en realidad al valor intrínseco de los textos. Y como contrapartida, planteos que se prestaban para un abordaje más estadístico y ceñido a una metodología severa, se diluyeron en mayor o menor grado por no cumplir cabalmente con las recomendaciones habituales para la redacción de textos ‘científicos’.

Liebres o gatos, moscas o abejas, posmodernos o ilustrados, abrir la posibilidad del trabajo académico a la producción de ensayos (sea a la hora de evaluar o de investigar) es construir un espacio académico más amplio y más flexible; pero a la vez, más exigente. ●

⁷ Morin, Edgar (1995). *Sociología*. Madrid: Tecnos. p. 18 y 19.

⁸ *Ibidem*, p. 19.

La traducción:

¿ícono e índice del

Dice Justo Navarro en el prólogo a *El cuaderno rojo*, de Paul Auster, que a éste “lo asombraba el misterio de la traducción”, ya que:

un libro se hace en soledad, pero cuando el traductor escribe su libro, lo escribe con las palabras de otro hombre que no está en la habitación: cada uno habla en una lengua para querer nombrar las mismas cosas. El traductor se convierte en una sombra, fantasma del hombre que inventó las palabras que ahora inventa el traductor. La traducción es un caso de suplantación de identidad.¹

Esta cita contiene algunos elementos sobre los que me interesa reflexionar. Por ejemplo: la fusión de horizontes de autor/traductor, hasta qué punto “el acto de hacerse pasar por otro” (pues eso significa suplantar) implica una traición o un acto hospitalario, qué tipo de *traslación* se lleva a cabo en el pasaje de una lengua a otra y, finalmente, la relevancia que adquieren en todo acto de traslación las dos categorías signícas de Peirce: ícono e índice, o, si se prefiere, las dos grandes figuras o tropos, metáfora y metonimia.

La cita, además, no es casual; apunta a un tipo específico de texto que es el literario. Las afirmaciones realizadas en este trabajo se hacen, pues, pensando básicamente en él.

Traducción, en alemán, es *über-setzen*, y hace referencia a lo que es llevado desde una orilla hasta la otra del río.

En castellano, y según el Diccionario de la Real Academia Española, *traducir*, además del significado primario de “expresar en una lengua lo que está expresado en otra”, significa: convertir, mudar, explicar, interpretar.

Etimológicamente, se relaciona con *tradición*; que significa, a su vez, “entrega”, “transmisión”.

Es claro que en cualquiera de estos significados que nos situemos, traducir implica establecer una mediación entre dos presencias-ausentes (autor y traductor no coexisten, no son co-presentes, salvo en el caso de traducción simultánea, claro). Una de las cuales, el traductor, es a la vez destinatario del mensaje del autor y emisor del mensaje traducido que llegará, a su vez, a otros destinatarios; algunos de los cuales se transformarán, quizá, en otros potenciales traductores. Pensemos, incluso, no ya en la traducción lingüística, sino también en el pasaje de un sistema semiótico a otro (cine, teatro, etc.).

Traducción se emparenta etimológicamente con tradición, y en este punto resultan significativos los tres sentidos con que Paul Ricoeur trabaja el término. Él habla de *tradicionalidad*, *tradiciones* y *tradición*.²

El primer sentido, *tradicionalidad*, como es obvio, está ligado al concepto de sucesión temporal y al peso de un pasado que se nos impone en sí mismo. El segundo sentido, *tradiciones*, tiene que ver con la herencia de instituciones que se fundamentan en el pasado, aunque se van reformulando en el presente; de todas las herencias posibles, sin duda, la fundamental es el lenguaje, base de las demás instituciones. El tercer sentido, el de *tradición*, corresponde al pasaje que se realiza desde lo particular a lo universal. Ello implica un concepto de verdad, pues las creencias de nuestros antepasados constituyen *su* verdad sobre sí mismos y el mundo.

Traducir implica tener en cuenta el peso de un pasado que conforma la enciclopedia del traductor y de la cultura a la cual pertenece; ambas deben buscar y encontrar la mejor manera de respetar la tradicionalidad del autor original. Traducir es también investigar, recrear y crear. Implica, además, asumir la institución lingüística propia y la ajena con sus reformulaciones diacrónicas y sincrónicas. Finalmente, significa asumir el pasaje de lo particular a lo universal, que posibilita el conocimiento del hombre y del mundo a través de signos simples que van constituyendo signos cada vez más complejos.

Es posible establecer cierto punto de contacto entre esta postura de Paul Ricoeur y lo que Charles S. Peirce³ establecía al hablar de comunicación. Para él, ésta debe reunir tres condiciones:

- 1) La existencia de emisor e intérprete, entendiendo a ambos como soportes para los signos y los interpretantes.
- 2) Algo transmitido entre ambos.
- 3) Lo transmitido debe poseer interpretantes comunes, tanto en el emisor como en el intérprete.

Los participantes del acto comunicativo poseen, pues, un sentido comunitario sustentado en experiencias compartidas. Dice Peirce:⁴ “El efecto de un signo en tanto tal debería habilitar a una persona a decir sí el signo era aplicable a algo que concierne a lo que esa persona tiene con suficiente conocimiento o no”.

En la traducción, estas experiencias compartidas, este sentido comunitario y este reconocimiento del signo en su capacidad de generar interpretantes en un proceso de semiosis ilimitada son claves para efectivizar y optimizar la comunicación. Cuenta el dramaturgo Arthur Miller⁵ que la representación y previa traducción de su obra teatral *La*

1 Navarro, Justo (1994). *Prólogo: El cazador de coincidencias*, incluido en Paul Auster, *El cuaderno rojo*. Barcelona: Anagrama, p. 16.

2 Begué, Marie-France (2002). *Paul Ricoeur: La poética del sí-mismo*. Buenos Aires: Biblos. p. 193 y sig.

3 Peirce, Charles (1931-1958). *Collected papers of C.S. Peirce*, Vols. I-VIII, C. Martshorne, P. Weiss y A. Burks (ed). Cambridge: Harvard University Press.

4 Peirce, Charles. (op. cit.)

5 Miller, Arthur (1984). *El viajante en Beijing*. Barcelona: Plaza&Janes.

texto traducido?

muerte de un viajante al chino, presentó algunas dificultades que fueron felizmente sorteadas por los traductores.

Dice Miller:

En la escena con que se abre el segundo acto, Willy está lleno de optimismo y promete hablar con su jefe, Howard, respecto a que le conceda un empleo en Nueva York.

–Se lo diré de una forma directa y simple. Ha de sacarme de la carretera. (Dice el personaje).

La traducción es una imagen de cuatro caracteres: ‘Puerta abierta ver montaña’. El traductor explica que (...) para Willy no pueden existir ya más zigzagueos: desea abrir la puerta y enfrentarse a la montaña que se levanta exactamente delante de la puerta’. (...)

En este acontecimiento lingüístico que es la traducción, el concepto del *otro* es, pues, de capital importancia. Esa *otredad* no se refiere sólo al autor y al traductor, sino también al destinatario de la traducción y a la tradición con su sentido triádico ya visto, que cada uno posee y que hace necesaria una “hospitalidad lingüística”⁶, como también señala Paul Ricoeur; ya que “el placer de habitar la lengua del otro es compensado por el placer de recibir en la propia casa la palabra del extranjero”.

No hay traducción sin interpretación, y a este binomio inseparable e insustituible lo llamamos *traslación*. Usamos el término en el mismo sentido que Katharina Reiss y Hans J. Vermeer⁷:

No es posible entender la traslación como simple transcodificación del/de un significado de un texto. La traslación presupone ya la comprensión del texto y, por tanto, la interpretación del objeto “texto” en una situación dada. De este modo, la traslación no está solamente sujeta al significado, sino también al sentido, es decir, al sentido del texto – en – situación.

Para traducir es necesario comprender, conocer y trasladar, el sentido de un término a otro. Por lo tanto, la traducción deviene, en cierto aspecto, en un signo icónico en tanto metáfora.

Recordemos que para Peirce⁸ el signo icónico es, básicamente, aquel que guarda relaciones de semejanza con su referente, con su objeto; es, por tanto, un signo de carácter representativo y no meramente presentativo. Si

la metáfora es icónica lo es porque representa el carácter representativo de otro signo al cual sustituye en virtud de una relación de semejanza.

Dice Paul Ricoeur⁹ que “el sentido metafórico es no lexical: es un valor creado por el contexto”. Y agrega (citando a Henle):

El discurso figurativo es pues un discurso que conduce a pensar en alguna cosa considerando una cosa semejante; eso es lo que constituye el modo icónico del significar. (...) La presentación icónica (...) puede apuntar hacia semejanzas inéditas, ya sea de cualidad, de estructura, de localización, hasta de situación o de sentimiento.

En este aspecto icónico-metafórico, la traducción presenta la particularidad de que el referente del signo es doble: por un lado, el primer referente, el primer objeto, es el texto original en sí mismo; el segundo, son las coordenadas de lectura que dicho texto original propone. Por lo tanto, el traductor deberá llenar los espacios vacíos desde su propio horizonte de experiencia y de expectativa; también desde su tradición, desde su propia construcción de la realidad, pero sin perder de vista la experiencia y la construcción de lo real del texto como sistema de signos que pertenece a otra lengua, y del texto como sistema semiótico que posee sus propias reglas internas y que, incluso, construye, en un complejo itinerario, a su propio lector. Transformarse en ese lector que el texto propone y expone es el desafío que enfrenta quien traduce.

El texto se resuelve, entonces, encontrando la analogía, construyendo una metáfora de otra metáfora en una semiósisis cuyo límite es el de las lenguas existentes.

Entre el texto de partida y el texto de llegada existe una equivalencia, porque ambos “pueden cumplir la misma función comunicativa en sus respectivas culturas”¹⁰.

La metáfora, entre su origen y su arribo, posee un término intermediario o intermedio que produce una adjunción de semas parcial, porque ese término se impone como “intersección sémica entre las dos clases”¹¹.

Desde el punto de vista semiótico, la traducción puede ser vista como una abducción, es decir, como la formulación de una hipótesis metafórica; ya que, como señala Fernando Andacht:

... hipotetizar es abandonar la apacible certeza de lo conocido para embarcarse en una aventura hacia lo

6 Ricoeur, Paul (2005). *Sobre la traducción*. Buenos Aires: Píados.

7 Reiss, Katharina y Vermeer, Hans J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal. p. 46.

8 Peirce, Charles (op. cit.)

9 Ricoeur, Paul (1997). *Metáfora viva*. Buenos Aires: La Aurora.

10 Reiss, K. y Vermeer, H. (op. cit.)

11 Ricoeur, Paul (1997). *Metáfora viva*. Buenos Aires: La Aurora.

no familiar. La abducción completa, como terceridad, como mediación semiótica, el espacio que separa el conocer (instancia inaugural) del re-conocer (instancia habitual)¹².

Peirce agrega:

El traductor parte de una hipótesis en la medida que posibilita el camino entre el conocimiento y el re-conocimiento de códigos culturales que los textos explicitan. La confirmación de la hipótesis se dará en la medida en que en cada proposición las circunstancias de su enunciación muestren que se refiere a alguna colección de individuos o de posibilidades que no pueden ser adecuadamente descritas, pero que pueden sólo ser indicadas como algo familiar a ambos, el hablante y el auditor¹³.

(...) El universo referido en una proposición debe ser bien conocido y mutuamente conocido para ser compartido (por el emisor y el intérprete) y para acordar en su existencia, en algún sentido, entre el que habla y el que escucha (lee), entre la mente que apela a su propia consideración posterior y la mente como es apelada, o no puede haber en absoluto comunicación o fundamento común¹⁴.

Mencionemos, al pasar, que en todo este proceso juega un papel fundamental la intertextualidad, ya que cada texto constituye un diálogo permanente con otros textos.

Ahora bien, el texto traducido es icono, pues es metáfora del texto original, dice lo mismo, pero análogamente, no exactamente. Si el texto es la invariante, esto significa tan sólo que su sentido último no parece cambiar (Hamlet seguirá siendo Hamlet y continuará dudando en sus sucesivas traducciones), entonces el traductor no pone, en realidad, ante el otro, su lector, mayor o menor información que el autor del texto de partida, sino que brinda otra información y de otra manera. Pero esa otra información conserva vestigios de la original.

Cito nuevamente a Reiss y Vermeer:

Cada acto de recepción de un texto actualiza sólo una parte del conjunto de posibilidades de comprensión e interpretación que éste ofrece, neutralizando diferentes rasgos y poniendo de manifiesto diferentes connotaciones en cada caso¹⁵.

Esto implica desplazarnos del plano de la metáfora, del ámbito icónico, al de la sinécdoque como forma de metonimia y, por tanto, al lugar del índice.

Si la metonimia es una figura o tropo que se identifica con el índice, es porque éste es un signo que guarda con su referente una relación de contigüidad. Su importancia ha sido destacada por Thomas Sebeok¹⁶, quien sostiene que el mérito de Peirce es haberse percatado de que el índice (bajo sus formas de señal, ostensión y deixis) es indispensable e irreductible, ya que nada puede constatarse sin el empleo del índice.

Peirce¹⁷ sostiene que “desde el momento en que el índice está afectado por el objeto, tiene necesariamente alguna cualidad en común con el objeto, y se refiere al objeto en relación a ellos”.

La traducción o traslación si se prefiere, guarda las huellas del texto original, se halla en relación de contigüidad con él y lo señala, a la vez que es señalado como portador de lo indicial. Si en la metáfora los semas intervinientes son denotativos, en la metonimia son connotativos, o sea, “contiguos en el seno de un conjunto más vasto y convergiendo juntos a la definición de este conjunto”¹⁸.

Si el texto se desarrolla a través de variadas estructuras profundas que llegan a una estructura superficial, y consideramos a la cultura como la estructura más profunda, entonces éste determina sobre qué se escribe y cómo se hace. De esta manera Reiss y Vermeer¹⁹ definen al texto como “una oferta informativa” que, al ser traducido, trasladado desde una orilla del río hasta la otra, se transforma en una oferta informativa de otra oferta informativa.

Resulta inevitable, pues, el aspecto indicial, no sólo porque la totalidad del texto traducido es únicamente una lectura y, por tanto, una traducción posible, es decir, una parte del todo; sino porque el traductor se las ingenia para señalar, aquellos códigos de reconocimiento cultural, aquellos signos que no pueden ser vertidos literalmente en la lengua extranjera o extraña. ¿Cómo se las ingenia? La mayoría de las veces con la nota aclaratoria al pie de página, paratexto salvador, verdadero índice que informa sobre aquello que no puede traducirse porque no hay equivalente de una cultura en otra. Por eso parece más adecuado hablar de “traslación intercultural” que de “traslación interlingual”²⁰.

¹⁶ Sebeok, Thomas (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.

¹⁷ Peirce, Charles (op. cit.)

¹⁸ Ricoeur, Paul (1997). *Metáfora viva*. Buenos Aires: La Aurora.

¹⁹ Reiss, K. y Vermeer, H. (op. cit.)

²⁰ Reiss, K. y Vermeer, H. (op. cit.)

¹² Andacht, Fernando (1993). *Entre signos de asombra*. Montevideo: Trilce.

¹³ Peirce, Charles (op. cit.)

¹⁴ Peirce, Charles (op. cit.)

¹⁵ Reiss, K. y Vermeer, H. (op. cit.)

Al ejemplo ya mencionado de la obra de Arthur Miller, podríamos agregar la incapacidad para explicar que “va... cayendo gente al baile” o que “al que nace barrigón / es al ñudo que lo fajen”²¹ sin una nota indicialmente oximorónica, porque aclara oscuramente, que se trata de un juego de palabras y/o de una expresión intraducible.

La traducción tiene un destinatario que comparte la lengua del traductor. Lo icónico y lo indicial no sólo permiten la adecuación entre dos textos: el de partida y el de llegada, sino que iluminan aspectos tales como la ideología sustentada por el traductor, su preferencia por una traducción literal, filológica, comunicativa o creativa²². Pero creemos que esto es lo más importante, demuestra, como dice Arthur Miller, “que existe sólo una Humanidad”:

...uno de mis principales motivos al venir aquí (se refiere a China) ha sido el de tratar de mostrar que

²¹ Hernández, José. *Martín Fierro*.

²² Se trata de categorías que manejan, entre otros, los ya mencionados K. Reiss y H. Vermeer, ob. cit. Por traducción literal entienden “aquella que se adapta a las normas sintácticas de la lengua final”; por filológica, “la que corresponde al postulado “acercar al lector al autor”; por comunicativa, la imitación de la oferta imitativa del texto original; por creativa, aquella en que el traductor debe “crear nuevos signos lingüísticos en la lengua final”, porque “la cultura final desconoce una serie de términos, conceptos, objetos o modos de pensar”.

existe sólo una Humanidad. Que nuestras culturas e idiomas han establecido una serie confusa de señales, y las mismas nos impiden comunicarnos y compartir los pensamientos y sensaciones mutuos, pero nos vemos incorporados a una unidad que tal vez sea biológica²³.

Esta idea de Miller encuentra su correlato en la expresión del escritor/traductor canadiense Louis Jolicoeur, quien sostiene que traducir “es una manera de acercarse al otro para comprenderlo mejor”; se trata de “un asedio (del otro) respetuoso, casi amoroso”.

Para finalizar, cito una vez más a Ricoeur, cuyas palabras acompañan a las de Miller y Jolicoeur, también confirman la importancia de los aspectos icónicos e indiciales en la traslación:

...sin la experiencia de lo extranjero, ¿seríamos sensibles a la extranjería de nuestra propia lengua? Finalmente, sin esa experiencia, ¿no correríamos el riesgo de estar encerrados en la acritud de un monólogo, solos con nuestros libros? Honremos, entonces, la hospitalidad lingüística. ●

²³ Miller, Arthur. ob.cit.

Referencias bibliográficas:

- Andacht, Fernando (1993). *Entre signos de asombro*. Montevideo: Trilce.
- Begué, Marie-France (2002). *Paul Ricoeur: La poética del sí-mismo*. Buenos Aires: Biblos.
- Block de Behar, Lisa (1984). *Una retórica del silencio. Funciones del lector y los procedimientos de la lectura literaria*. Madrid: Siglo XXI.
- Bradford, Lisa (comp.) (1997). *Traducción como cultura*. Rosario: Beatriz Viterbo Ed.
- Di Stefano, Mariana (coordinadora) (2006). *Metáforas en uso*. Buenos Aires: Biblos.
- Hatim, Basil y Mason, Ian (1995). *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*. Barcelona: Ariel.
- Marafioti, Roberto (2004). *Charles S. Peirce: El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos.
- Martínez Fernández, José Enrique (2001). *La intertextualidad literaria*. Madrid: Cátedra.
- Miller, Arthur (1984). *El viajante en Beijing*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Peirce, Charles S. (1931-1958). *Collected papers of Ch. S. Peirce, Vols. I - VIII*. Cambridge: Harvard University Press.
- Reiss, Katharina y Vermeer, Hans J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal.
- Ricoeur, Paul (1997). *La metáfora viva*. Buenos Aires: La Aurora.
- Ricoeur, Paul (2005). *Sobre la traducción*. Buenos Aires: Piadós.

Transmitir el cine

Hace aproximadamente 40 años, los *Cahiers du cinéma*, revista famosa por su condición de cuna de la *Nouvelle Vague*, sentaba las bases para lo que, con el tiempo, se convertiría en la puerta de entrada de la enseñanza y el aprendizaje del cine en las instituciones universitarias.

En los años '60, en efecto, la revista empezó a construir un *bricolage* teórico muy parecido a una especie de cambalache productivo (a fin de cuentas, como decía Jacques Rivette, lo mejor de la cultura siempre surge de un malentendido). El aire de los tiempos era post-marxista, post-lacaniano y post-estructuralista, y se intentaba que el argot semiológico funcionara como lengua franca o como esperanto cultural. Hoy, cuando el prefijo "post" ha dejado de ser mucho (bastante) más que un prefijo para volverse nuestro aire de los tiempos, la agenda teórica del cine se debate entre dos funciones no muy agradables: acumular polvo en las bibliotecas de los críticos (en el supuesto de que los críticos todavía existan, y, en caso afirmativo, de que sus bibliotecas todavía sean capaces de albergar semejante literatura) y servir como plataforma (o trampolín) para académicos que sólo pueden verse a sí mismos como tales, dispuestos a —y uso las palabras deliberadamente— *conservar y mantener* al cine en bellos cofres cerrados, cuyas llaves sólo ellos poseen. Para los críticos la hora de las categorizaciones ha terminado. A la hora —cada vez menos frecuente— de escribir un *paper*, siempre será más sencillo acudir a las categorías ya hechas y ya probadas. Después de todo, ya se sabe que aun los desaciertos de la cabeza ajena, si buena, son más redituables que los inciertos aciertos de la cabeza propia.

No hay que ser demasiado foucaultiano para darse cuenta de que, si se trata de "conservar y mantener", entonces la enseñanza y el aprendizaje del cine podrían perfectamente reducirse a "vigilar y castigar". Por otro lado, buena parte del cine mismo, hoy en día, se dedica con entusiasmo a confundir el talento con el ingenio y lo complejo con lo complicado. Surge entonces la pregunta: ¿cómo demostrar a un auditorio de estudiantes universitarios la complejidad de una aventura de Hawks, un musical de Minnelli, un melodrama de Sirk o un western de Ford? Más aun: ¿cómo enseñar la emoción? ¿Son útiles para esto las viejas herramientas pedagógicas emanadas de la santísima trinidad Lacan-Barthes-Derrida? (Se podría agregar a Althusser, si no fuera porque hoy casi nadie se acuerda de él.) Creo que en las respuestas a estas preguntas se cifra el futuro de una cinefilia que, en los días por venir, tendrá quizás sus abadías de Thélème rabelaisianas en la universidad y no tanto en las cinematecas.

Antes hablé de *conservar* como si hubiera una sola manera de hacerlo; pero me doy cuenta de que, en realidad, hay dos modos: conservar para el museo —en el sentido de embalsamar o momificar— y conservar para transmitir.

Al conservadurismo del cine se le puede entonces oponer la idea de *conservatorio* como lugar ligado a la música, como concepto vinculado a lo sonoro, en última instancia a la *oralidad*, a la transmisión y la tradición oral. Se sabe que el cine está íntimamente relacionado con la memoria colectiva, que es el lugar de la memoria. Se trata, pues, de conservar la memoria de ciertas experiencias de cine (la experiencia Rossellini, la experiencia Antonioni, la experiencia Mizoguchi, la experiencia Hawks) en tanto aventuras de la percepción, y ponerlas a trabajar en el presente como prueba de su vigencia, de su actualidad; en el entendido de que películas como *Viaggio in Italia*, *El eclipse*, *Ugetsu Monogatari* o *Río Bravo* continúan hablando a nuestro presente. Una película como *Freaks*, de Browning, con su propuesta frontal de una diferencia exacerbada, radicalizada al punto de lo monstruoso, todavía nos habla sobre nuestra distancia con respecto al Otro y su deseo. En el extremo opuesto, una película como *Cat People*, de Jacques Tourneur, con su histeria sublimada de ocultamientos totales y visiones parciales, con su negativa a mostrar no el horror sino su *fuerza* (el fantasma freudiano), tiene mucho para decirnos sobre los miedos del hombre contemporáneo. La oralidad, entonces, sería el camino para llegar a estas cosas, para mostrarlas con palabras, para revivirlas en la descripción y, así, activarlas en la emoción. Para llegar hasta la emoción momificada y embalsamada, preservada en esa "máscara mortuoria", como le gustaba decir a André Bazin, que es el cine. (Un día, una cine-arqueología será necesaria.)

En sus compilaciones antológicas sobre el cine americano e italiano, Martin Scorsese muestra escenas de sus películas favoritas y las explica. Son fragmentos y planos que, se nota, él ha debido ver muchas veces, y debe seguir viéndolos continuamente (me puedo imaginar al viejo Scorsese en su apartamento neoyorquino sentado frente al televisor, control remoto en mano, retorciéndose de felicidad y temblando de emoción ante esas imágenes). Son sus películas amadas, de modo que él muestra también —y sobre todo, diría yo— su amor por ellas, el modo en que ese amor (esa pasión) se ha cristalizado en ellas. Lo suyo es, entonces, una pedagogía, en el mismo sentido en que Daney hablaba de una "pedagogía godardiana" que llegó a su quintaesencia con las *Histoire(s) du cinéma*. La diferencia radica en que allí donde Godard es más generalista y filosófico, Scorsese es mucho más específico y detallista. A Godard le interesa *la* imagen en general, y su exposición es ensayística a la manera de un Montaigne. A Scorsese le interesa *un tipo* de imagen, la imagen de cine, y sus configuraciones afectivas, sus meandros de sentido y emoción. Otro caso, más hiperbólico y erudito, podría ser el de Raúl

Ruiz y sus textos (que él llama “*misceláneas*” y define como “*discursos teórico-narrativos*”) recogidos en *Poética del cine*; sin duda, uno de los libros de cine más bellos que han sido escritos. Personalmente, no veo estas aproximaciones como antagónicas, sino como complementarias. Todas ellas tienen algo en común: vienen de cineastas, esto es, de individuos *habitados* por el cine, es decir, de esas soledades extremadamente pobladas (como dice Deleuze hablando de Godard), soledades múltiples, creadoras.

Así como Lacan habla de una ética del bien-decir, se puede hablar del cine como una ética del bien-mirar. Esto tiene que ver con dos cosas: 1) con una moral de la imagen, con una ética del acto cinematográfico (casi en el mismo sentido en que se habla de “acto médico”), y 2) con la necesidad de bien-decir para bien-mostrar, o sea, de hablar cuando la imagen no está disponible. Lo primero, para gente como Scorsese, Godard o Ruiz, no representa ningún problema, pues se trata de moralistas en el buen sentido del término. Por otra parte, nunca entendí muy bien por qué tanta gente se disgusta agriamente, se indigna, cada vez que las palabras “ética” y “moral” aparecen en el discurso crítico sobre cine. Ni siquiera los grandes demiurgos omnipotentes del cine (Welles, Kurosawa, Kubrick) se sentían exonerados de las leyes humanas. En cuanto a lo segundo, ¡cuántas veces tengo que hablar a los estudiantes sobre películas que sólo yo he visto o cuya existencia sólo yo conozco! Me pasa cada vez que hablo de películas de Duras, de Syberberg, de Rivette, de Robert Kramer, de Van der Keuken, de Jean-Claude Biette... Me pasa todo el tiempo, y me pasó hace bien poco cuando intenté contar y describir *We can't go home again*, la última película de Nicholas Ray. Hecha con sus estudiantes. Un film extraordinario, delirante, demencial y psicótico. He llegado al extremo de empezar un curso anotando en el pizarrón una lista de “equis películas que quizás ustedes jamás vean”, o, lo menos malo, “equis cineastas de los que ustedes seguramente jamás oyeron hablar y –esto es lo peor– de los que quizás tampoco oigan hablar en el futuro”. Deprimente y lamentable. Si no fuera triste sería gracioso. Pero es éste mi mayor reto pedagógico. Mi utopía es que, si logro despertar la suficiente curiosidad y el suficiente interés, tal vez las películas sean buscadas y encontradas. Lo cual sería magnífico, porque se trata de películas extremas, experiencias cinematográficas radicales, ejemplares en cuanto a mostrar todo lo que el cine pudo hacer en un momento dado de su historia, y que, quién sabe, quizás pueda volver a hacer, o por lo menos rehacer. Aquí es donde la precisión y la información se vuelven un imperativo. De ahí que transmitir el cine sea también, incluso cada vez más, un trabajo político. Y de ahí también la necesidad de hablar *políticamente* de cine, que no debe confundirse con glosar la ideología de tal o cual película. Para

mí, hablar políticamente de cine significa hablar de lo que hay de político en las opciones formales de una película, y no tanto en su manera de “reflejar” el contexto. En esto soy más althusseriano que luckacsiano, pero ésa es otra historia.

Entonces, ¿cómo se enseña cine? Transmitiéndolo. Mostrándolo. Haciéndolo ver, o mejor dicho: haciendo ver lo que otro (el cineasta) ha hecho ver. Rizando el rizo, creando las condiciones para una segunda proyección imaginaria, esta vez en la pantalla de la emoción. Porque la emoción cinematográfica, ella misma confundida con la emoción literaria (en el mejor de los casos) o meramente plástica (en el peor), se parece cada vez más a una pantalla en blanco a la espera de una imagen proyectada que vendrá a darle sentido a su existencia. Esa proyección emocional sólo puede venir por la palabra, es decir mostrando *también* con palabras, mostrando dos veces. Estoy convencido –lo he dicho varias veces– de que una película sólo se ve realmente cuando se es capaz de hablar de ella. Este es el sentido que para mí tiene la teoría. Me parece que para hablar de cine hace falta tener un poco de filosofía y otro poco de literatura. Creo que siempre ha sido así, y que estas cosas serán cada vez más necesarias para mantener vivo el legado histórico del cine, su historia, su memoria y su genealogía; en otras palabras, su *relato*. Porque el cine es una historia de familia, hecha de filiaciones elegidas, como bien lo sabe Wenders (y lo supo Bertolucci hasta que el budismo y el ecologismo le produjeron una especie de amnesia rentable). El cine permite elegir una familia propia: se pueden elegir padres, abuelos y hermanos de cine. Es una historia de transmisión familiar que va de Griffith a Fellini y de Eisenstein a Rohmer; y que, de ese modo, difumina la frontera entre clásicos y modernos, otra distinción que hoy me parece poco productiva.

Hablando de la literatura, George Steiner se preguntaba si las humanidades humanizan. Yo me pregunto lo mismo con respecto al cine, y me digo que ése es nuestro objetivo pedagógico principal: humanizar. Éste es el sentido que le doy a la palabra *transmisión*. Creo que esto tiene que ver con la construcción de otro discurso sobre cine, sin la trivialidad del discurso periodístico y sin la rigidez del discurso académico. Quizás haya que hacer como Scorsese, cuyas compilaciones antológicas de las que hablé antes llevan personalizada la palabra “viaje” en sus títulos, en inglés (*A personal journey*) y en italiano (*Il mio viaggio*). Entre el nuevo y el viejo mundo, el cine puede ser *vajado*. Éste es el sentido que le doy a la palabra *experiencia*: viajar las películas, recorrerlas o, mejor aun, caminarlas. Nuestro trabajo, para quienes hemos pasado la vida haciendo una cine-cartografía, consiste en suministrar los mapas apropiados. En eso estamos. O por lo menos es lo que intentamos. ●

Que Brasil é esse?

Cuando hablamos de Brasil, la primera imagen que viene a nuestra mente son las playas. Las playas vienen acompañadas de la imagen de la mujer brasileña, representada para algunos por poca ropa y mucho bronceado. Asociada a la playa y a las *garotas*, tenemos enseguida la *caipirinha*... en la playa, junto a la *garota*... y con todo esto la música. De la música pasamos al carnaval, y si seguimos por este camino tal vez nos iremos para el lado de la raza, y de allí terminemos en las *favelas*, la violencia y la marginalidad.

Esta generalización o esta serie de estereotipos sobre Brasil está muy arraigada en general. En particular, entre los uruguayos que miran al Brasil como un gran parque de diversiones (no somos los únicos, De Gaulle llegó a decir en una visita oficial que Brasil no era un país serio).

¿Cuál debe ser nuestra mirada? ¿Cuál debería ser la mirada de nuestros alumnos? Estas preguntas están presentes en la enseñanza del portugués, así como de cualquier lengua extranjera. La lengua siempre viene asociada a una cultura, y tenemos muchos aspectos de esta cultura a los cuales referirnos. La respuesta debería ser: la visión más amplia posible. La visión que nos permita una comprensión mayor del otro, una posibilidad de ponernos por un instante en su lugar y comprenderlo mejor. Lo que produciría uno de los valores más importantes que el aprendizaje de una lengua extranjera puede traer: la tolerancia.

Si trabajamos en clase de individuos que naturalmente tienen un conocimiento muy parcial y particular de nuestro vecino, de su geografía, de su historia, de su lengua, de su política y de su cultura en general, el docente de lengua debe ampliar ese conocimiento lo máximo posible, en el tiempo y con las condiciones que tiene.

Por eso desde hace algún tiempo, y especialmente este año, la mirada de mi curso de portugués estuvo dirigida hacia realidades menos conocidas. Este año en particular fue impulsada por los hechos sucedidos en San Pablo, protagonizados por el *PCC* (Primeiro Comando da Capital). El deseo de saber más me llevó por caminos que terminaron en lugares que nunca anticipé.

Después de la lectura de los hechos en diversos medios de prensa, cayó en mis manos una revista donde encontré una entrevista a un tal Ferréz; en realidad, su nombre es Reginaldo Ferreira da Silva, un joven escritor de Capão Redondo, barrio periférico, violento y pobre. Como él dice en la entrevista "...viene intentando despertar una multitud de sonámbulos para la realidad insostenible" que se vive en ese barrio, en San Pablo y en Brasil. En esta entrevista comentaba los acontecimientos que sacudieron a San

Pablo, también opinaba que la situación era una bomba de tiempo y que la guerra civil ya había comenzado. Describía la vida de su barrio, de los barrios periféricos y de lo que se está haciendo en esas comunidades. Entre otros, por la gente del *hip-hop*, refiriéndose específicamente a un grupo en particular: los *Racionais MC*. La entrevista me llevó a interesarme por el fenómeno del hip-hop en Brasil, movimiento cultural muy representativo de las poblaciones de favelas y barrios periféricos. Ferrez, además de haber publicado su segunda novela, tiene una relación muy próxima con el hip hop y con las bandas de rap de la periferia, inclusive escribe letras para ellos.

Este camino me condujo al sitio en Internet de esta banda de rap, una de las más importantes del amplio panorama que existe en Brasil, y descubrí un movimiento cultural que está sucediendo en la periferia de las grandes ciudades brasileras, que convoca multitudes. Convoca multitudes en los bailes y ha derivado en todo un estilo de vida. A través de esta música, los habitantes de estas comunidades expresan sus ideas y sus sentimientos, que despiertan en muchos jóvenes una sensación de pertenencia y orgullo que los lleva a analizar y cuestionarse lo que sucede en sus comunidades y en sus vidas. El hip hop promueve muchas actividades en las comunidades periféricas y en las favelas, pues trata de desviar a muchos niños y adolescentes de un camino bastante determinado por el tráfico de drogas.

A partir de aquí, siguiendo el camino de los *rappers* brasileños, descubrí el documental llamado *Falcão, meninos do tráfico*, producido por el rapper M.V. Bill, su empresario Celso Athayde y el centro audiovisual de la *CUEA* (Central Única das Favelas). En el documental aparecen entrevistas a niños de diferentes favelas, que trabajan en el tráfico de drogas, y tuvo una gran repercusión en la sociedad brasileña por su transmisión en el programa *Fantástico*, de la Rede Globo, programa dominical de gran audiencia. A este documental no he tenido acceso, pero uno de los tantos datos relacionados con él, me ha causado gran impacto. Dieciséis de los diecisiete niños entrevistados para este documental murieron víctimas de la violencia del medio en que vivían. Pude conocer algunos fragmentos de las entrevistas a través de un reportaje del diario *Folha de São Paulo*. Explica uno de los niños: "Minha vida é só alegria (...) não fico triste com nada". "O que você quer ser quando crescer?", pregunta el entrevistador a otro niño. "Quero ser bandido", le responde. Uno de los niños dice al entrevistador que sabe que su vida será corta, no le importa: "Se eu morrer, vai nascer outro que nem eu."

Siguiendo estas palabras, se puede observar cómo es

la vida de una favela, también se puede focalizar el tráfico de drogas. Una elección fácil para discutir en clase fue la película *Cidade de Deus*. Se hizo un trabajo de análisis de muchos de sus aspectos, inclusive el lenguaje, donde se pidió que se realizara un relevamiento de las palabras que usaban los traficantes y su entorno. Analizar la *gíria* (jerga) es muy interesante y desencadena numerosas reflexiones sobre la lengua y su uso. Discutimos también algunas críticas que se le hicieron a Fernando Meirelles. Se lo acusaba de no mostrar la realidad de la favela, sino una parte de esa realidad; pues muestra el tráfico de drogas, los traficantes y toda su organización, pero no se muestra al habitante común de la favela, aquél que no forma parte de ese tráfico y que vive de su trabajo honesto, estudia o realiza actividades comunitarias.

Por esa razón, el próximo paso fue el contacto con la serie televisiva hija de *Cidade de Deus*, llamada *Cidade dos Homens*, producida y realizada por el mismo equipo de la película, y que fue exhibida en tres temporadas por la Rede Globo de televisión. El mismo Meirelles nos dice que esta serie es el complemento de la película. Si en aquella se observaba el mundo del tráfico y el paño de fondo era el habitante común de la favela, aquí era lo opuesto, teníamos en primer plano el habitante común de la favela y como paño de fondo el tráfico. De esta serie vimos el capítulo llamado *Uólace e João Vitor*, en el que se hace un contrapunto muy interesante entre dos adolescentes, casi vecinos: uno viviendo en una favela y otro al pie de la favela, uno es de clase baja y el otro es de clase media baja, ambos viviendo con sus madres y con

padres desconocidos, pero en definitiva sueñan con las mismas cosas. Este capítulo muestra los prejuicios que existen entre los adolescentes.

Si siguiéramos explorando estos temas encontraríamos muchas otras cosas dignas de mención y de la mirada amplia de la que hablaba al principio. Por ejemplo, todas las actividades comunitarias realizadas por las asociaciones de favelas, como la Cufa o Viva favela. Ésta última, cuya página ha sido realizada con el apoyo del Curso de Comunicación de la UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), presenta un diccionario de la *gíria* utilizada en la favela. Además, podemos encontrar en esa página conferencias, shows, información para sus comunidades o columnas de opinión en sus *blogs* y campeonatos de *basquete de rua* (nueva modalidad de básquet que se está queriendo oficializar, pero que ya genera ligas, agrupaciones y grandes campeonatos entre favelas). Una característica de esta modalidad deportiva es que, en lugar de ser relatado por un periodista deportivo, el juego es *rappeado* por un músico; lo que le da una originalidad muy interesante.

Quería también reivindicar la cantidad de material que puede ser encontrado en Internet, cuando se busca con cuidado y persistencia. Para una lengua como el portugués (que, a pesar de ser una de las lenguas oficiales del Mercosur, tiene tan poco espacio en nuestro país) esto es muy importante. Permite también a nuestros alumnos el acceso a materiales que despiertan su curiosidad y los llevan por muchos caminos que los ayudan a ampliar, y mucho, su mirada. ●

Referencias bibliográficas:

<http://www.cufa.com.br>

<http://www.vivafavela.com.br>

<http://www.capao.com.br>

<http://www.folhaonline.com.br>

<http://www.globo.com.br>

Uso y percepción de los logos en las industrias

El presente texto es un avance de una investigación realizada en el 2005. El tema de la misma son los logos de la industria cárnica y de los chacinados en el Uruguay (aunque aquí se hablará del sector chacinados). Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva (no hay comprobación de hipótesis), cuyos objetivos son:

- Realizar un relevamiento de dichos logos.
- Obtener una perspectiva histórica sobre los mismos.
- Observar su uso y percepción por parte de los industriales de dichas áreas.
- Comparar los resultados de ambos sectores; dado que, si bien manejan el mismo insumo (carne), configuran sectores diferentes.
- Obtener datos que puedan llevar a vincular (o no) la participación del diseño gráfico como profesión en las áreas elegidas.
- Observar si la opinión sobre los logos es igual a la de los diseñadores gráficos.

En función de lo anterior, el logro consiste en definir un campo de análisis y en recabar datos que puedan servir para elaborar hipótesis futuras sobre los temas de interés. Es un área inexplorada en la forma que se plantea.

Para la comprensión cabal de las industrias elegidas, se contó con la participación del Sr. Tomás Eastman de los Campos, Dr. en Medicina y Tecnología Veterinaria (Universidad de la República), docente de la Cátedra de Inspección y Tecnología de la Carne de esa universidad, en calidad de investigador asociado.

¿POR QUÉ ESTOS SECTORES?

Estos sectores fueron elegidos en función de ser homogéneos (por distintos motivos que no viene al caso mencionar) y comparables; es decir, mantienen entre sí similitudes y diferencias, las cuales vuelven interesante su comparación. Por último, son tradicionales.

El sector chacinados, en particular, es tradicional, pequeño y, por lo tanto, abarcable; además, sus productos (al contrario que los cárnicos) se comercializan exclusivamente en el mercado interno. Se mantienen en manos de los fundadores originales algunas de las marcas de mayor tradición, ampliamente conocidas (Cattivelli, Ottonello, Centenario, Schneck). Este último punto es importante, pues determina la fácil ubicación de las personas asociadas a la historia de la empresa y los logos. Además, es un sector de medianas y pequeñas empresas, lo cual permite un corte analítico en base a esas diferencia.

TÉCNICAS

Las técnicas usadas fueron de tipo cualitativo. Se realizaron entrevistas a los presidentes de las cámaras pertinentes, para la investigación y cuestionarios abiertos a las empresas (vía e-mail, vía telefónica). Luego se realizó un análisis de las respuestas, organizado en cuadros, mediante el cual se intentó reconstruir la historia de los logos en el sector y la participación del diseño gráfico en la misma. En forma paralela, se procuró comprender la percepción que tienen los industriales de dichos sectores de los logos y el uso que tienen. Antes que todo fue necesario poner en común la definición de logo. En los términos de la investigación, se definió como la expresión gráfica de la marca de una empresa cuya función es identificarla.

LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

A LAS EMPRESAS FUERON:

- Nombre de la empresa/marca
- Fecha de fundación
- Creación del 1er logo: fecha y autor
- Modificación/es: fecha y autor
- Motivo de las modificaciones
- Definición
- Lo vincula a
- ¿Por qué?
- Tamaño de la empresa
- Respondiente

EMPRESAS CONSULTADAS

Las empresas consultadas fueron Ottonello (1914), Sarubbi (1926), Schneck (1936), Cattivelli (1958), Centenario (1959), Picorell (1971), La Constancia (1995), La Familia (1976), Mossel (sin datos), La Italiana- Kali (sin datos) y Doña Coca (sin datos). La lista abarca a las empresas tradicionales por su antigüedad y su participación en el mercado; además, a otras que, a pesar de ser más recientes, lograron acercarse a las primeras en términos de volumen de ventas.

Al Presidente de la Cámara de Chacinados se le plantearon las siguientes preguntas en el curso de la entrevista (que, en su caso, fue más bien un cuestionario vía mail, con posibilidades de repreguntar):

¿Cree usted que en el sector chacinados, en general, existe algún tipo de conocimiento acerca de qué es un logo?

¿Se los considera importantes?

En su opinión, ¿con cuál aspecto de dichas empresas se asocian?

¿Cómo se gestiona, en general, la creación o modificación de los logos?

cárnicas y de chacinados en Uruguay

¿Cuáles características de las empresas del ramo determinan la percepción que se tiene sobre los logos y su gestión?

¿Qué se espera conseguir con (o de) un logo?

¿Considera que a lo largo del tiempo ha habido cambios en la gestión o percepción de los logos? Si los hubo, ¿cuáles fueron y con qué los asocia?

¿Piensa que puede haber cambios en el futuro sobre esta cuestión?

Puede agregar los comentarios que desee.

Del análisis de las respuestas de los cuestionarios es que surgen los principales resultados.

CONCLUSIONES

1) En relación al Diseño Gráfico, es una presencia que aparece casi negada. Si bien se recurre a él, no se menciona nada que tenga que ver con la composición y el estilo de los logos (las dos cuestiones propias de la profesión y determinantes, junto al tema, en un género discursivo).

2) Falta de memoria sobre las instancias originales. Aunque hay empresas que los conservan, son las menos. La mayoría puede vincular el logo a una idea del fundador, pero no saben quién lo hizo.

3) Existe un consenso acerca de que los logos son una necesidad empresarial y que sirven para la identificación de la empresa. Se asocian a la venta y al marketing.

4) En los '90, una modificación masiva de los logos en el sector, en paralelo a una grave crisis, condujo a una competencia feroz. Los logos aparecen como la forma elegida para lograr estabilidad en un mercado precario y cambiante. Aparecen fuertemente asociados con la identificación y la venta a través de ella.

ALGUNAS LÍNEAS

Como instancia final, sería bueno mencionar algunas líneas que surgen de lo observado. De las causas de las modificaciones (el término elegido para la necesidad de un cambio en el logo es el *aggiornamento*) surgen: el barniz de una modernidad y la necesidad de adecuarse a nuevos lineamientos sociales; aparece además con mucha fuerza la idea de que se pensó en el logo como una respuesta frente a la crisis: en tiempos de cambios es lo que podría dar permanencia. Detalle importante porque no habría sido una modificación que significara cambios en la comunicación corporativa (salvo en algunos casos). Como se dijo, éstos son lineamientos sobre cómo seguir pensando el tema en cuestión.

UN PEQUEÑO APÉNDICE SOBRE LOS ESTUDIANTES Y LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue presentada en clase a los estudiantes, del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico, y fue valorada positivamente por distintos motivos:

1) Se generó un espacio de reflexión sobre la profesión por ellos elegida.

2) Igualmente, se percibieron las dificultades de la inserción del diseñador en su doble tarea: pensar la solución a un problema y realizarla. Fue palpable que siempre hay una reflexión lingüística en los temas de diseño; y que, en general, se los toma por dibujantes un poco más formados.

3) Se valoró el hecho de que fueran datos de primera mano y generados en el encuentro con los empresarios.

4) También fue muy apreciado que se tratara de un conocimiento generado en la universidad de la que forman parte. ●

Para un estudio

La investigación en torno a la imagen lejos está de alcanzar una madurez epistemológica. Diversos son los enfoques disciplinarios y diversos también los problemas que suscita. Las innovaciones tecnológicas donde se originan nuevas formas de lo visible y las mutaciones culturales que inducen otros modos de ver hacen de la imagen una entidad dinámica, cuyos estatuto ontológico y sentido no pueden fijarse, sino provisionalmente.

Resultaría igualmente previsible comenzar por las originarias pinturas rupestres como por la actual prodigalidad de experiencias visuales que resplandecen sobre una reserva de imágenes acrecentada, en forma incesante y hasta el presente, desde tiempos inmemoriales. Abordar el problema por uno u otro extremo temporal sería invertir los trazos de una exagerada y ambivalente asimetría. Si hoy la imagen es dominante por omnipresencia, en aquel pasado remoto lo fue por ausencia de otros registros. Lo que hoy se da por exceso, ayer se dio por defecto. Sin embargo, convendría objetar el alcance de sendos predominios porque en la palabra hay, desde luego, luego de siglos, un testimonio que, a decir verdad, los desmiente. Esta supérstite feliz, a viva voz, siempre viene a poner término a la voluntad totalitaria de las imágenes. Y si una generosa cualidad posee es la de volverse instrumento de la propia imagen cuando ésta la convoca para ensayar su fundamento. Aunque circunstancialmente, decir y mostrar, showing y telling, diégesis y mimesis, moderen su ancestral antagonismo, imagen y palabra se mantienen diferentes: la primera es muda, insuficiente si trata de dar cuenta de ella misma; la segunda tan autárquica y soberana que no parece ceder ante ningún otro de medio diferente para su justificación. Por analogía con el concepto de biosfera, Iuri Lotman introduce el de semiosfera, como un formidable entramado de signos, semiosis y sistemas. Este complejo conglomerado se caracteriza, entre otras cosas, por una irregularidad semiótica, en palabras del propio autor, que obedece a la presencia de estructuras nucleares y periféricas. Dice Lotman (1996):

Si una de las estructuras nucleares no sólo ocupa la posición dominante sino que también se eleva al estadio de la autodescripción y por consiguiente segrega un sistema de metalenguajes con ayuda de los cuales se describe no sólo a sí misma, sino también al espacio periférico de la semiosfera dada, entonces encima de la irregularidad del mapa semiótico real se construye el nivel de la unidad ideal de éste. (pp. 29 y 30)

Como sistema de modelización primario, el lenguaje verbal, tiene la facultad de constituirse en ese centro dominante capaz de explicarse a sí mismo —o al menos

intentarlo— y a su vez apto para dar cuenta de los otros sistemas de modelización. Pero esta virtud de la comunicación lingüística tiene su reverso en cierta limitación ontológica de la imagen.

Más de un estudioso interesado en elucidar la naturaleza de la imagen a echado mano a nociones y métodos con los que a menudo se describe el funcionamiento del lenguaje. “Retórica de la imagen”, “gramática de la visión”, “lenguaje cinematográfico” son, entre otras, algunas de las expresiones que suelen circular como títulos de obras o artículos que tratan el tema, testimoniando esa perspectiva de abordaje. Si ahora nos ocupa tal comparación no es para atribuir méritos o desméritos a dos medios que tienen diferentes e irreducibles especificidades. Nos inquieta, ante todo, la asunción que desde la denominación de ciertas propuestas institucionales —“Lenguaje de la imagen” sería la forma genérica— postulan tácitamente la condición lingüística para las imágenes visuales de cualquier índole. Sin desacreditar esta tesis, incluso, reconociendo su significativo aporte —al menos según el papel dialéctico que ha desempeñado en la discusión teórica— es indispensable dirigir la atención hacia la tesis contraria, asignándole un estatuto igualmente relevante o todavía más.

Hecha la aclaración, podemos afirmar que el conjunto de las reflexiones sobre la imagen, sin perjuicio de los variados entrecruzamientos que experimenta, podría distribuirse en torno a tres asuntos.

El primero es la relación de la imagen con el mundo y las cosas. ¿Qué podemos saber del mundo por medio de la imagen? Tal interrogante sugiere una disquisición que es posible calificar, en sentido amplio, de epistemológica. Si una imagen representa a una cosa, tal hecho se debe a que resulta más conveniente acceder a ésta a través de aquélla o porque la cosa es definitivamente inaccesible. Un intrincado problema asoma y es el del iconismo de la imagen visual, siempre refractaria; nunca del todo fiel a la realidad visible —a veces manifiestamente infiel—, puesto que interceden una serie de hábitos culturales, no naturales, y por tanto aprendidos, que intervienen sobre nuestra percepción del mundo.

El segundo grupo de reflexiones es a acerca de la relación de la imagen consigo misma. ¿Qué es la imagen? nos preguntamos aventurándonos así a una especulación sobre la condición misma de esta construcción antropológica. La cuestión, por supuesto, es ontológica y nos devuelve a la disyuntiva aludida de si es o no, la imagen, un lenguaje. ¿Pueden un cuadro renacentista, una fotografía y la realidad virtual descomponerse en una restringida colección de unidades discretas, que recombinadas den vida a otras imágenes visuales? O, por el contrario, ¿resulta imposible

de la imagen

tal sistemática, desagregación pues toda imagen consistiría entonces en una suerte de *continuum* imposible de ser disociado en entidades más simples?

El tercer tópico se refiere a la relación que la imagen entabla con el observador, el espectador y, para decirlo de un modo más genérico, el intérprete. Obviamente nos situamos ahora en esa perspectiva hermenéutica que a partir de los años '60 ha cobrado un nuevo impulso en el ámbito mayor de las ciencias humanas. La imagen no posee un significado fijo, inmanente o ajeno a la circunstancia en la que se muestra. Oscila, en todo caso, entre el dispositivo –tecnológico o institucional– donde se inserta y la mirada que va a su encuentro. Quien la mira, la interpreta según un flujo de variables que abarca desde aspectos puramente singulares del intérprete y su experiencia vital hasta el marco más general de la época y la cultura, sin descontar el conjunto de hábitos interpretativos de la comunidad a la que pertenece.

Régis Debray, describe en detalle, para la historia de occidente, tres edades de la mirada asociadas respectivamente a tres regímenes de visibilidad claramente diferenciados. En términos del autor: logosfera (el ídolo, presencia trascendente), grafosfera (el arte, representación ilusoria), videosfera (lo visual, simulación numérica). Cada una de estas fases históricas conjeturadas se continúa en la siguiente, superponiéndose, modulándose, sin agotarse completamente, y arribando las tres, por ende, hasta nuestros días, aunque con cierta primacía de la última sobre las anteriores. Más allá de la discutible arbitrariedad de esta ancha parcelación, deberíamos admitir, al menos, la contingencia del vínculo entre la imagen y la mirada, que en todo caso es un capítulo de un asunto mayor, la historicidad de los procesos de formación de sentido.

El estudio de las imágenes podrá llevarse a cabo teniendo en cuenta la diversidad de sus cualidades materiales, sus soportes tecnológicos, sus articulaciones institucionales, sus prácticas profesionales, sus características formales, su particular circunstancia de recepción especialmente en las sociedades contemporáneas, pero también el rol que en la organización perceptual humana tienen el ojo y la visión como principios de un –aunque parcial– determinismo fisiológico.

Dentro de una trilogía de funciones propuestas por Rudolf Arnheim, donde las dos primeras son la epistémica (referencial) y la simbólica (religiosa), importa, sin pasar por alto la problemática simultaneidad con que a menudo se verifican en una misma producción visual, indagar en la función estética de la imagen por la complejidad u originalidad de su propuesta, la pluralidad de sentidos que gesta en complicidad con el espectador y las emociones

intensas que suscita. Atentos al perdurable debate sobre la naturaleza de la obra de arte, será necesario advertir que ciertas realizaciones, a menudo mediáticas, tales como la publicidad o la propaganda –lo mismo da– suelen apropiarse de procedimientos típicamente artísticos, obligándonos a replantear la pregunta por el arte. En su afán de hacer ajeno lo propio, el artificio publicitario hace propio lo ajeno. Pero, en ocasiones, responde también con genuinos fueros creativos, poniendo en entredicho la exclusividad de la innovación que el artista obnubilado, de cuando en cuando, se arroga. El arte a su vez, en un movimiento ambiguo y exhausto, que muchos no vacilan en calificar de disoluto, buscando la perplejidad y la saturación, suele aproximarse irónicamente a todo aquello que no es arte.

Hay dos posiciones en torno a la condición del objeto artístico a las que finalmente debemos nombrar. En primer lugar, la tesis del aura; según la cual la obra de arte está envuelta en una atmósfera inmaterial que ella misma despide, involucrando al espectador en una experiencia auténtica e irrepetible. En contraste, la tesis institucionalista, como su nombre lo indica, asigna a la institución el poder de investir como obra de arte a cualquier objeto por medio de un sistema de legitimaciones. El aura no es entonces una irradiación intrínseca, sino una condición inducida externamente por lo que el objeto deviene en artístico, asociado a un régimen relativista.

Según Walter Benjamin, el arte moderno, sometido a la reproducción casi ilimitada que propician los adelantos tecnológicos, asiste a la disolución de su aura, convertido en una copia más entre miles. Sin embargo, para mitigar los efectos de esta multiplicación degradante, y ante el surgimiento de nuevas formas de representación visual, numerosos artistas reaccionan para reapropiarse de las nuevas técnicas y ponerlas al servicio de otra concepción del arte. Es la era del cine. A propósito de este arte, ha observado Jacques Derrida (2001):

Se puede decir que se trata de un arte que sigue siendo popular, aun si esto es injusto para con aquellos que, productores, realizadores, críticos, lo practican con mucho de refinamiento o experimentación. Sería incluso el único gran arte popular. Y yo, como espectador más vale ávido, permanezco, acampo incluso, del lado de lo popular: el cine es un arte mayor del entretenimiento. Hay que concederle esto.

La imagen, entonces, reviste tanta importancia en su versión fija como en sus diversas versiones móviles. También en las variadas conjugaciones de una y otra

modalidad que prodiga la cultura visual contemporánea. Llama nuestra atención tanto su espacio significativo, superficie plana o no, rectangular o irregular, como el marco, cuando existe, que a modo de frontera la separa de un universo circunstancialmente extrasemiótico. Y a veces fuera, a veces dentro de él registraremos la presencia habitual de la palabra escrita; que suele ser un complemento que alude, que informa, que modifica, que reduce la indeterminación de la imagen. Roland Barthes señala que, en la actualidad, prácticamente no hay imágenes sin texto, y que para encontrarlas en estado puro sería menester remontarse hasta un pasado prehistórico y pictográfico. Pero además, la palabra suele valer no como escritura, no en su puro estatuto lingüístico, sino como un recurso gráfico más que se integra a formas y colores con las peculiaridades visuales de sus caracteres ocasionalmente olvidados. Cuando la imagen es móvil, las letras, las palabras, los textos van y vienen, suben y bajan, rotan, bailan, se agrandan, se empequeñecen, aparecen desde el fondo, se difuminan, se desordenan, se mezclan, se superponen, se suspenden y exhiben una dinámica retórica visual a la espera de elucidación. En la feliz conjunción de la literatura y las artes visuales se despliega, con todo su desenfado gráfico, la poesía concreta cultivada en Brasil por Haroldo de Campos y sus seguidores, cuyo antecedente más visible, en Francia, lo constituyen los caligramas de Guillaume Apollinaire.

La tarea es, pues, captar lo que distingue a las imágenes de los demás hechos del mundo, en general, y de los demás

hechos semióticos, en particular, al tiempo que percibir aquello que vuelve a ciertas imágenes diferentes de otras. Se trata tanto de pensar la imagen como de imaginarla. Su composición, su fragmentación, su borde, su desborde, su angulación, su encuadre, sus tonos, sus voces, su iluminación, su lucidez, su materialidad, su inmaterialidad. Desfilarán así ante nuestros ojos imágenes gráficas, fotográficas, cinematográficas, videográficas, infográficas, según el carácter técnico de las mismas. Si el criterio escogido es ahora el uso y la aplicación, todo el universo imaginario se reorganiza, reagrupando sus filas y presentándose bajo formas más o menos reconocibles en la vida cotidiana: imágenes artísticas, publicitarias, periodísticas, científicas, didácticas, utilitarias, lúdicas, domésticas...

Una última apreciación se encamina a tomar distancia crítica de la tan difundida como histórica polarización de raíces bizantinas que, en torno a la influencia de las imágenes, divide a los implicados en iconoclastas e iconófilos; o, si se quiere recobrando la ya clásica dicotomía de Umberto Eco, en apocalípticos e integrados. Pero el desmarcarnos sutilmente de estos dos polos no ha de ser para caer cómodamente en una actitud equidistante y estéril que ponga por delante lo primero y por ello decline en lo segundo. El estudio de la imagen ha devenido un vasto capítulo de las ciencias de la comunicación. Esta empresa se renueva constantemente porque cambian los tiempos y los hombres.

La imagen está aquí; tenemos que verla entre todos. ●

Referencias bibliográficas:

Benjamin, Walter (1994). *Discursos interrumpidos*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Debray, Régis (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.

Derrida, Jacques (2001). *El cine y sus fantasmas*. Entrevista por A. de Baecque y T. Jousse. Trad. F. La Valle. Cahiers du cinéma, n° 556, abril 2001. <http://www.jacquesderrida.com.ar/textos/cine.htm>. 12/10/06

Lotman, Iuri (1996). *La semiosfera, vol. I*. Madrid: Cátedra.

Eligiendo combinaciones de colores

“Goza la libertad de considerar tu trabajo como maravillosos experimentos, intentos, ensayos y errores. Adopta un enfoque de largo plazo y permítete todos los días la diversión de fracasar”: dice Bruce Mau en su *Manifiesto Incompleto*.¹

Al abordar la enseñanza del diseño, una de las dificultades con las que nos enfrentamos es el miedo al fracaso, por parte de los estudiantes, en la práctica diaria; como consecuencia de la experimentación. El miedo, sumado a conformismos, abulias y necesidades de resultados “al instante”, hace que muchas veces nos replanteemos los métodos y herramientas utilizados en los cursos para intentar superar esas barreras.

Esa necesidad de experimentar no es tampoco ajena a la enseñanza de la teoría del color. Influenciados por el entorno y la formación previa, al momento de elegir colores se suele caer en reiteraciones, lugares comunes y facilismos que atentan contra mayores riquezas visuales. Experimentar la teoría del color y ver nuevas combinaciones de colores se vuelve, por lo tanto, imprescindible.

La experimentación con medios tradicionales (pinceles y pintura) es una muy buena práctica; pero, ya sea por desconocimiento del medio o por acostumbramiento a soluciones más rápidas, nos vemos enfrentados a un muro infranqueable y atentamos contra el objetivo final: probar, probar, probar...

Tratando de superar esa barrera, el medio digital, con su propio atractivo para “una tipología de estudiante mass media cinético”, como lo define Daniel Wolkowicz², podía brindar las posibilidades de ver la teoría del color aplicada a resultados inmediatos, una y otra vez, sin temor a equivocarse. Es así que surge la idea de desarrollar una herramienta digital que permita eso, basándonos en el

viejo “Armonicolor” de Bay³, que consistía en un círculo de cartón con perforaciones que giraba sobre un círculo cromático, pintado sobre papel, y que permitía ver diferentes esquemas de color, según se girara el círculo superior.

Basadas en esa idea, existen varias herramientas digitales (pagas o de uso gratuito) con diferentes características, pero ninguna nos convencía plenamente para utilizarla en el curso, debido a las limitaciones en cuanto a los esquemas de color presentados (de 5 a 7); mientras que en el curso abordamos 14 esquemas de color diferentes. Además, muchas presentan los resultados en diseños predefinidos, sin permitir la posibilidad de pintar libremente, elemento que nos parecía fundamental para poder experimentar.

Es así que, a partir de la tecnología Flash, creamos esta herramienta que presentamos hoy y que esperamos contribuya a la experimentación. O al menos, ayude a sacar un ladrillo del muro al cual nos enfrentamos.

CARACTERÍSTICAS DE LA HERRAMIENTA:

- 14 esquemas de color: monocromático, primario, secundario, complementario, complementario dividido, análogo, tríada terciarios, trío mayor, trío menor, doble complementario, cuadrado, complementario amplio, análogo amplio y triple complementario.
- 96 colores diferentes (104, considerando la escala de grises).
- 12 tonos diferentes.
- Indicación del valor CMYK y código hexadecimal de cada color.
- Se puede probar el color en un diseño predeterminado.
- Se puede pintar libremente con el color, con tres grosores de trazos diferentes.

¹ Manifiesto Incompleto, Bruce Mau. <http://www.brucemaudesign.com/>

² Entrevista a Daniel Wolkowicz, publicada en el *Newsletter* número 24, de la UDGBA (Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires). <http://www.udgba.com.ar/institucional/newsletter/>

³ *Cómo se armonizan los colores*. Bay. Editorial LEDA.

Las relaciones públicas en la gestión

Patrocinar implica dar respuesta al reclamo generalizado de los públicos para que las organizaciones se pronuncien sobre otros temas que la trascienden.

En el patrocinio, ya no es la empresa que habla de sí misma, como en el mensaje publicitario, sino que lo hace a través de causas tales como el deporte, la salud, el medioambiente o la cultura. De esta forma, las organizaciones absorben —mediante un ejercicio indirecto y sutil— las cualidades del personaje o el acontecimiento patrocinado y se benefician con su prestigio.

En nuestro medio, alcanza con una mediana información sobre patrocinios de éxito, como “El Pilsen Rock” por ejemplo, para valorar las repercusiones que la comunicación por el acontecimiento representa para las marcas.

Sin embargo, mientras la publicidad aparece como una herramienta obvia en la gestión de patrocinio, las relaciones públicas no se presentan de manera tan clara.

En los patrocinios de éxito desarrollados en nuestro país, las plataformas de relaciones públicas se aplican de forma intuitiva, como “por casualidad” y no por causalidad, sin que el gestor las evalúe como un recurso medular para la eficacia del acontecimiento o personaje que se va a patrocinar.

Una posible causa de este fenómeno es el desconocimiento que —en los ámbitos de la administración, el marketing y también la comunicación— existe sobre la materia. Más aun en Uruguay, donde las relaciones públicas no son concebidas como un conjunto de acciones planificadas, dirigidas a los públicos internos (personal) y externos (clientes, prensa, banqueros, medios de comunicación) para lograr una imagen positiva de la organización. Lo paradójico es que estas acciones se llevan a cabo, aunque quienes las diseñan no sean conscientes de ello.

Es impensable un patrocinio sin el desarrollo de acciones de relaciones públicas, ya que se trata de un acto institucional que transmite la cultura de la empresa y hace compartir su visión del mundo con los públicos a los que les interesa llegar.

La puesta en común de esa visión, a través de un acontecimiento, requiere la práctica de las relaciones públicas. Por ejemplo, un criterio básico para la selección de un patrocinio es la posibilidad de que constituya noticia para los medios de comunicación y reporte oportunidades de *publicity*. Sin un trabajo dirigido a estrechar los vínculos con los medios, es difícil que éstos le brinden cobertura masiva a la empresa y que se logre el objetivo de notoriedad y refuerzo de la imagen que el patrocinio cumple. Hay allí un trabajo de relaciones públicas.

CÓMO ACTÚAN LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PATROCINIO

Uno de los criterios para la selección de un acontecimiento o personaje a patrocinar es la implicancia del público interno de la empresa. Es necesario que el personal comprenda el objetivo del patrocinio y lo haga suyo capitalizándolo en resultados para su trabajo. Si el personal se involucra puede actuar en función de los objetivos buscados.

En este sentido, las relaciones públicas actúan, entre otros aspectos, sobre el público interno; pues dan a conocer el acontecimiento y promueven un buen estado de opinión hacia el mismo. Toda la bibliografía existente sobre el tema define al patrocinio como el “cuarto medio” en función de las tres herramientas que lo hacen posible: publicidad, relaciones públicas y fomento de las ventas. Sin estas herramientas, el patrocinio no es viable.

La participación de la publicidad se vincula a la creación de la imagen del acontecimiento: “publicidad de la publicidad”. Son todos los mensajes que confieren notoriedad al hecho a través de la difusión del mismo en los públicos a los cuales se dirige.

El fomento de las ventas se refiere a las posibilidades que otorga el acontecimiento para estimular las ventas. Un caso ilustrativo es el de Coca-Cola, que patrocina los mundiales de fútbol y promueve actividades de venta con la “excusa” del acontecimiento. Ejemplo de ello son las ediciones especiales de botellas alusivas y las promociones de cambio de “tapitas” por premios. Asimismo, el patrocinio permite que la fuerza de ventas se relacione con otro público, como el de los distribuidores y minoristas a través de acciones “uno a uno”.

Otra de las ventajas del patrocinio estriba, justamente, en la ductilidad como medio de comunicación para llegar a distintas audiencias; ya que nos permite saber: qué audiencia vamos a encontrar, a cuál de nuestros públicos objetivos vamos a impresionar, a través de cuáles mensajes y con cuáles cualidades positivas se puede identificar la marca.

En el caso de un acontecimiento de características masivas, el mensaje publicitario es muy funcional para el acontecimiento, pero éste no es el único público al que una marca necesita alcanzar. También están sus accionistas, los medios masivos de comunicación —con los que hay que cultivar relaciones para que el acontecimiento sea noticia—, los banqueros —quienes dan los créditos para que la marca se desarrolle— y los líderes de opinión, que contribuyan a forjar la buena imagen deseada.

Para cada uno de estos públicos, las relaciones públicas actúan a través de plataformas diseñadas a medida. De qué

del patrocinio

manera actúan: asociando los intereses de cada audiencia a los de un aspecto específico del acontecimiento. Existe un público VIP para el que suelen diseñarse acciones concretas a través de la hospitalidad; que pueden ser la reserva de un sitio preferencial, como espectador del acontecimiento (entradas en palcos, por ejemplo), reunirlo con la personalidad patrocinada en entrevistas con la prensa, también actividades “cerradas” y todo contacto que genere en este público cercanía con el patrocinio y la empresa.

Con el público interno (el personal) se establecen plataformas de relaciones públicas tendientes a involucrarlo con el patrocinio. El personal tiene un rol crucial, no sólo porque es portador de la imagen de la organización, sino porque la información que recibe y el nivel de participación

que se le da, permite a la empresa adquirir aprendizaje para patrocinios futuros y explotar el acontecimiento en función de las oportunidades de negocio que este medio de comunicación le proporciona.

En general, las organizaciones no acostumbran a mantener informado al público interno. Muchas veces su nivel de conocimiento sobre un acto de patrocinio no se diferencia del que puede tener el público objetivo. La desinformación del personal se vincula al tema central de esta presentación y es la consideración de las relaciones públicas como una plataforma coherente, consistente, planificada y dirigida para configurar, preservar y promover la imagen de la empresa; factor clave en el patrocinio y en todo acto de comunicación corporativa. ●

Referencias bibliográficas:

- Black, Sam (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Mediavilla, Gerardo. *Comunicación corporativa en el deporte*. Entre Ríos: Gymnos 2000.
- Barquero, Daniel (1994). *Manual de relaciones públicas empresariales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Campos, Carlos (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Madrid: GPE Colección Gestión Deportiva.
- Sleight, Steve (1992). *Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Interamericana de España, McGraw- Hill.
- Wilcox, Dennis L., Phillip, H. y Cameron, Glen T. (2000). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley.
- Muñiz, Rafael. *La comunicación integral en el marketing*. http://www.marketing-xxi.com/patrocinio_y_mecenazgo-116.htm
- Silva Cueva, José Luis. *El contrato de sponsorización*. <http://www.astrea.com.ar/files/prologs/doctrina0104pdf>
- Mingella, Francesca; Aguilá, Oriol y Rabanal, Maré. *El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto*. Disponible en: <http://www.fundacion/uivives.org/rets/2articulo/3773/bibliografia.html>
- Hernández, Virginia. *Los patrocinios: un gran negocio*. [http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia < 16 >](http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia<16)
- Benavides Delgado, Juan. *¿Patrocinio, mecenazgo o publicidad?* http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/actuali_libros3html

¿Cuál mercado

ESCENARIO DONDE SE DESEMPEÑARÁN NUESTROS EGRESADOS

El objetivo principal de este trabajo consiste en compartir una serie de datos, a partir de información básica y comparada respecto de las características más importantes del mercado publicitario uruguayo. Mercado laboral en el cual se insertan y se insertarán los futuros egresados de nuestras carreras de comunicación periodística, producción audiovisual, comunicación publicitaria y diseño. Esta información fue recolectada de los principales anunciantes del país, en base a un estudio desarrollado por EQUIPOS/MORI, denominado "Estudio del mercado publicitario uruguayo".¹

Éste es un estudio que realiza EQUIPOS/MORI todos los años en Uruguay, desde ya hace diez años, y que recoge las opiniones de los 100 mayores anunciantes públicos y privados del país, seleccionados de un universo de 300 empresas mayores anunciantes del país. La metodología de relevamiento de datos utilizada fue entrevistas cara a cara, realizadas en las propias oficinas de los anunciantes. Se entrevistó a gerentes de marketing, responsables de publicidad y comunicación y directores de RR.PP. de cada una de las empresas seleccionadas en la muestra. El trabajo de campo se realizó en los meses de noviembre y diciembre de 2005.

Las razones que fundamenta la necesidad del presente trabajo es que las posibilidades laborales (y por ende, el nivel de ingresos) de los egresados de las carreras anteriormente mencionadas, dependen esencialmente de la inversión que realicen los anunciantes en comunicación publicitaria. La inmensa mayoría de los medios de comunicación del país depende de la publicidad; es decir, de cuánta inversión los anunciantes destinen a la pauta de medios, así como a la producción de las piezas publicitarias que decidan comunicar a sus potenciales consumidores. También, y finalmente, el porcentaje de inversión que decidan pagar por honorarios de servicios a sus agencias de publicidad. Es decir, todo el presupuesto publicitario que el anunciante decide invertir en publicidad o promociones servirá, en última instancia, para pagar en parte las remuneraciones de periodistas, productores de avisos, diseñadores y publicitarios en general. También a todos los recursos humanos que trabajan en los medios, y todos los gastos operativos y de funcionamiento de los mismos. Salvo el caso de los medios gráficos, que tienen ingresos adicionales a los publicitarios por la venta de sus ejemplares, para el resto de los medios, el ingreso por la comercialización de sus espacios publicitarios es el único ingreso posible.

La mayor o menor inversión publicitaria que realicen los anunciantes no sólo afecta a los principales operadores del mercado publicitario (agencias, productoras y medios), sino que además afectan las posibilidades y oportunidades de los estudiantes de todas las carreras de comunicación del país (y en particular, la de nuestros estudiantes de ORT). No debe ser un tema ajeno el rol que juega la publicidad y el rol que juegan los anunciantes para los profesionales actuales insertos en el mercado y para aquellos que actualmente estudian nuestras carreras; principalmente, comunicación y diseño.

DIMENSIÓN DEL MERCADO

Si se observa el gráfico 1, la inversión publicitaria total realizada por los anunciantes en el 2005 fue de U\$S 94.000.000 (en esta cifra están incluidos el pautado en medios, costos de producción de piezas, honorarios de agencias, promociones, *pre-tests* publicitarios, acciones de promoción y marketing en los puntos de ventas) y se estima una inversión de los U\$S 108.000.000 para el 2006. Este volumen de inversión representa el 0,6% del PBI del país, cifra por demás baja si se la compara con la de otros países de la región: Bolivia 1%, Argentina 2%, Chile 3% y un poco más al norte, el caso de EE.UU., 4%.

La pregunta que uno se podría hacer es si esta cifra alcanza para satisfacer todas las necesidades del mercado, en términos de oportunidades laborales y remuneraciones adecuadas. Sin lugar a duda, la respuesta sería negativa. Todos los operadores del mercado debieron adecuar sus costos a la realidad, debido a que la inversión se fue reduciendo desde 1998, año en que alcanzó a los U\$S 180.000.000, para luego llegar a un piso de U\$S 72.000.000 en el 2002 (año de una de las peores crisis económicas por la que atravesó el país). Es decir, la inversión realizada por los anunciantes en ese año descendió más del 60%, lo que llevó a achicar las estructuras y la reducción de costos en forma relevante. Afortunadamente, en los últimos años se viene registrando una tendencia de crecimiento de la inversión, aunque aún estamos lejos de los valores históricos de 1998.

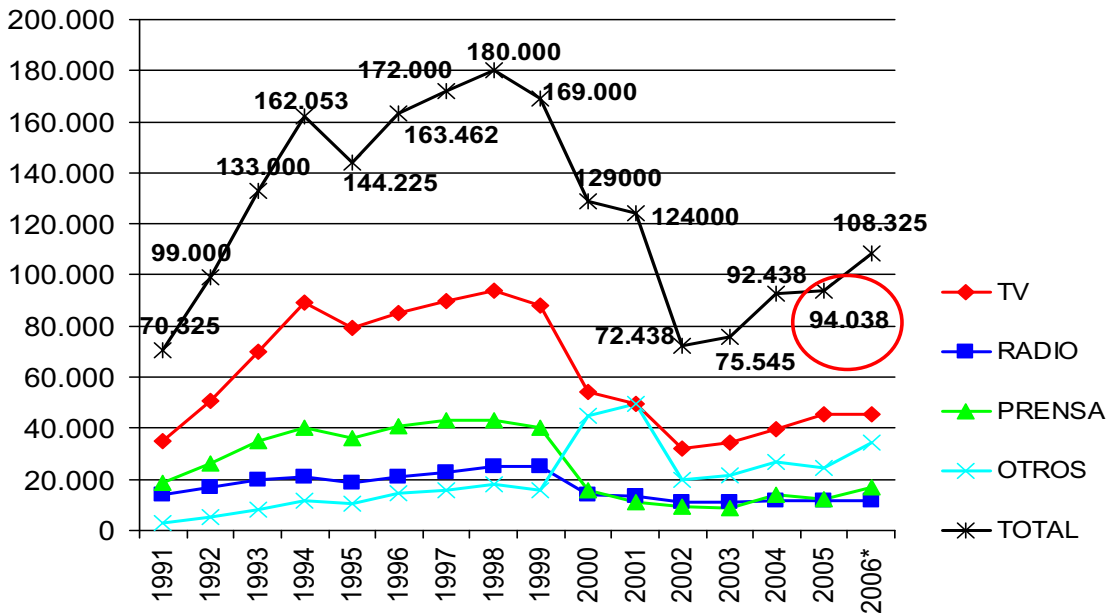
Mientras la inversión publicitaria continúe su tendencia de crecimiento, es esperable, naturalmente, nuevas y mejores oportunidades para todos los operadores del mercado publicitario, actuales y futuros. Todos los indicadores pronostican que se continuará en esa dirección; por lo cual, si se observa el futuro cercano, es plausible ser moderadamente optimista.

En síntesis, los operadores del mercado publicitario deberán repartirse los U\$S 100.000.000 que invierten los anunciantes entre aproximadamente 150 agencias

¹ EQUIPOS/MORI (2005). *Ficha Técnica del Estudio Mercado Publicitario*. <http://www.equipos.com.uy>

publicitario tenemos?

Gráfico 1: Evolución histórica de la inversión (en U\$S)



* Para el año 2006, es una estimación / proyección

FUENTE: EQUIPOS/MORI

de publicidad o de promociones, centrales de medios, agencias de BTL y RR.PP., *boutiques*, asesores creativos, agencias de diseño² y (por otro lado) los 61 canales de TV de aire, las 284 radios³ y los casi 90 periódicos existentes en el país⁴.

LA DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS

No solamente es relevante conocer el volumen de la torta publicitaria que destinan los avisadores a los medios, sino también es importante conocer cómo los diferentes medios se distribuyen el dinero para posicionarse en el caso de la opción de comunicación que se tome; ya sea en el caso de periodismo, por ejemplo, o publicidad.

Como se demuestra en el gráfico 2, en el 2005 casi la mitad de la inversión publicitaria se destinó a la Tv (48%), un 13% a la prensa escrita y un 12% a la radio. El restante 27% se destinó a medios alternativos: publicidad exterior 9%, puntos de venta 7%, auspicios de eventos o medios 4%, marketing directo 4%, Internet 2% y el cine 1%.

² Índice revista *Brief*. Enero 2006.

³ URSEC (Julio 2006). *Registro de medios audiovisuales por departamentos*. <http://www.ursec.gub.uy>

⁴ OPI (Julio 2006). *Registro de asociados a la Organización de la Prensa del Interior*. <http://www.opi.com.uy>

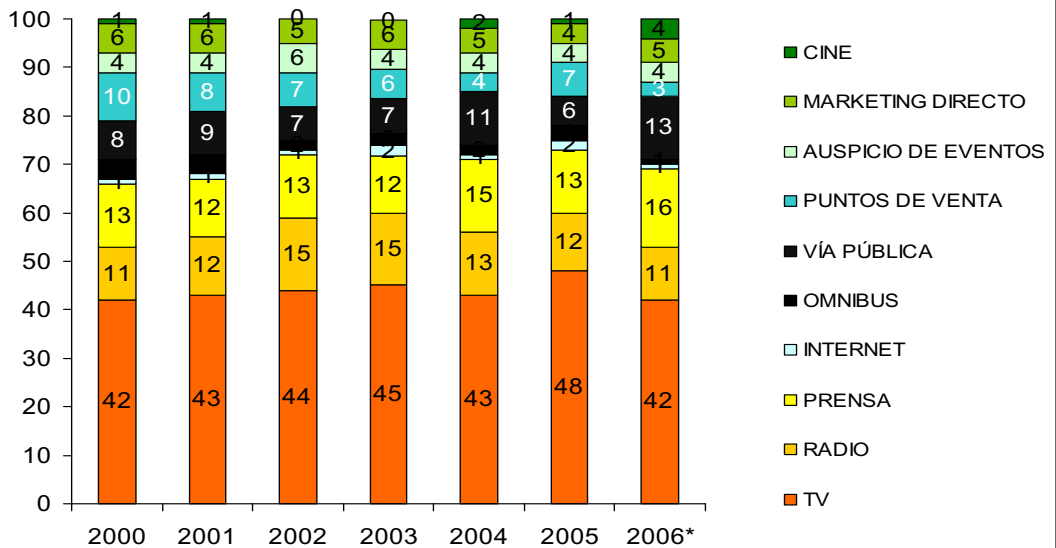
OPORTUNIDADES DE TRABAJO DE LAS AGENCIAS

La vinculación de los anunciantes, a través de la contratación de las mismas es muy fuerte en nuestro país, ya que más de las $\frac{3}{4}$ partes de los anunciantes contrata al menos una agencia de publicidad. Pero existe un 26% de los anunciantes que no tiene agencia de publicidad o no trabaja regularmente con alguna de ellas, dato que no es menor para aquellas agencias actuales que quieran aumentar cartera de clientes; y por ende, crecer en facturación y aumentar su staff profesional (ver gráfico 3). Pero también existen oportunidades para aquellos profesionales de la publicidad que quieran y/o puedan ofrecer servicios *free lance*, en forma independiente o en formas ingeniosas de asociaciones; asegurándose de esta manera recursos estables y mantenerse dentro de la profesión y del mercado.

Las razones esgrimidas por los anunciantes para no trabajar con agencias son dos: 1) manifiestan que no tienen recursos suficientes para pagar regularmente los servicios de una agencia, 2) han incorporado personal capacitado en las áreas de marketing y publicidad que resuelven esa problemática sin mayores angustias. Por lo que se observa, también aparecen oportunidades laborales y profesionales para la prestación de servicios directos a los anunciantes en forma directa o desde dentro de las empresas, como staff incorporado.

¿Cuál mercado publicitario tenemos?

Gráfico 2: Distribución el rubro, según medios (en %)



* Para el año 2006, es una estimación / proyección

FUENTE: EQUIPOS/MORI

EN PUBLICIDAD NO TODO ES “CREATIVIDAD”

Cuando se consulta a los anunciantes en relación a cuáles son los principales criterios que consideran más relevantes a la hora de seleccionar una agencia, no sorprende a nadie que el principal criterio es, sin lugar a duda, la creatividad; así lo manifiesta el 96% de los avisadores de nuestro país (ver gráfico 4).

Pero no sólo de creatividad viven los anunciantes, sino que también consideran muy importante la “formalidad y cumplimiento de plazos”; es decir, no alcanza con crear una muy buena campaña, además es importante presentarla en tiempo y forma al cliente. Muchas veces los estudiantes de nuestras carreras de comunicación tienen la fantasía de que la publicidad es divertida, que es diversión y entretenimiento. Esto es así, como lo es para todos los que hacen trabajos que les gusta hacer, pero no se debe descuidar el factor tiempo. La organización y planificación del trabajo deben estar siempre presentes, asignando los recursos necesarios para poder cumplir con los plazos del cliente; que muchas veces son tiempos escasos por muchísimos factores de mercado o de políticas internacionales, por lo cual muchas veces no coinciden con los tiempos publicitarios.

Aquí debemos trabajar mucho los docentes para educar también en el sentido de la responsabilidad y el cumplimiento de plazos de los trabajos prometidos. No entregar una pieza publicitaria o campaña a tiempo, no sólo tiene consecuencias muy graves para el cliente, sino también para la propia agencia que puede llegar a

perder a su cliente o, al menos, tener un relacionamiento complicado en el futuro.

La capacidad de tener recursos humanos con pensamiento estratégico y de marketing, como cobrar honorarios y precios razonables, es también otro atributo valorado por los anunciantes en su relación con las agencias.

LAS AGENCIAS MÁS CREATIVAS Y LOS MEJORES CREATIVOS

A partir de la consideración del criterio más relevante para los anunciantes a la hora de contratar una agencia (creatividad), ellos consideran que las agencias más creativas del país son: IN, Notable, Punto Ogilvy&Mather, Viceversa Euro/Rscg, JWThompson y Young & Rubicam. En estas apreciaciones están consideradas las agencias con las que trabaja el anunciante y también las agencias que no trabaja el anunciante, pero cada anunciante tiene una “percepción” basada en el conocimiento de las campañas y trayectoria de cada agencia. Los antecedentes publicitarios de una agencia son factores tenidos en cuentas por los anunciantes, así como la calidad y cantidad de recursos humanos disponibles.

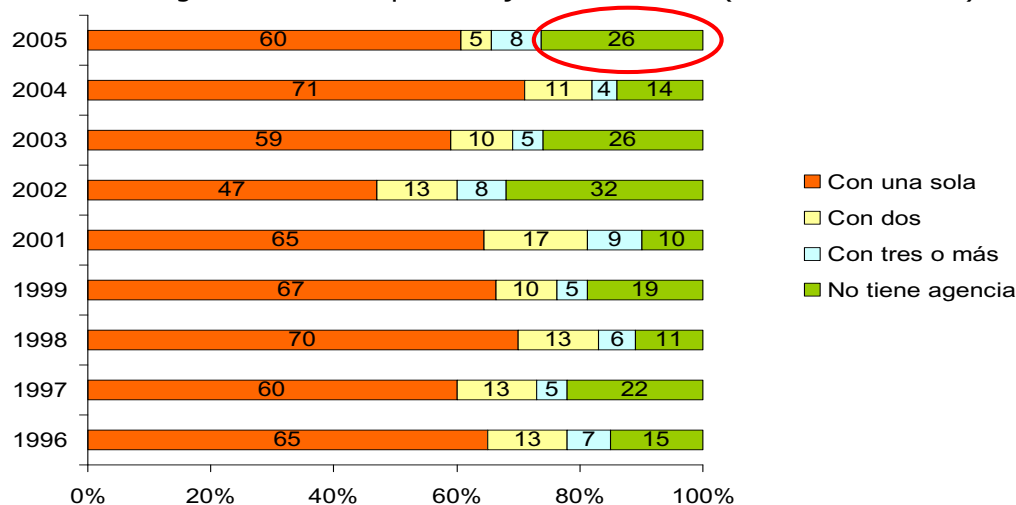
Por otro lado, los anunciantes consideran que los mejores creativos del país son: Claudio Invernizzi, Pipe Stein, Leandro Gómez, Juan Andrés Morandi y Alfredo Giuria.

CONCLUSIONES

1. El mercado publicitario es una variable a considerar a

Gráfico 3: Vínculo con agencias/trabaja con agencias

Cantidad de agencias con las que trabaja el anunciante (en % de anuncios)



FUENTE: EQUIPOS/MORI

Gráfico 4: Criterios más relevantes para contratar a una agencia (en %)



FUENTE: EQUIPOS/MORI

la hora de diseñar carreras de comunicación en el futuro.

2. Existe un mercado publicitario maduro, en recuperación (aproximadamente, U\$S 100.000.000), pero aún insuficiente para satisfacer todas las necesidades de los anunciantes, medios y agencias. Un mercado al que los estudiantes egresados de comunicación ingresarán.

3. La Tv acapara casi la mitad de ese mercado, por ende es el medio que ofrece las mejores y mayores oportunidades en términos laborales y salariales; también la

prensa escrita y la radio, aunque en menor medida.

4. Apuntar a generar profesionales publicitarios excelentes en creatividad es relevante, pero no suficiente. También es relevante que tengan capacidad de cumplir en tiempo y forma con sus trabajos; por lo cual la planificación, organización y responsabilidad del trabajo son atributos a considerar, así como la capacidad de desarrollar ideas estratégicas en términos de marketing y comunicación. ●

La **creatividad** publicitaria en el marco de las nuevas necesidades de las agencias

maría josé lois
mejlois@yahoo.com

En Uruguay hay muy pocos planificadores estratégicos que estén trabajando en agencias, desarrollando a tiempo completo este rol. Pero todas las agencias, especialmente las multinacionales, generan trabajo de planificación estratégica, concentrando muchas veces en el creativo esa función.

La tendencia llegó para quedarse. Mientras el mercado no permita crear espacios específicos para los *planners*, serán los creativos quienes tengan a cargo el trabajo de encontrar los *insights* y desarrollar las estrategias creativas, para luego pasar a crear la idea que partió de esa primera evaluación.

Es una realidad: se cerró la etapa del creativo que sólo pensaba anuncios. Estamos ante la era del creativo estratega.

El cine, la televisión y la propia industria publicitaria se han ocupado de crear alrededor de esta profesión un aura de espectacularidad, que desplazan además sobre los creativos fantasías que los muestran como seres únicos, capaces de vivir y trabajar bajo parámetros totalmente diferentes de los de las demás personas.

Con ese imaginario llegan los alumnos a nuestras aulas. Algunos recién egresados de la educación secundaria y otros con carreras ya finalizadas o en camino de terminar, pero buscando una profesión menos estructurada que en la que están.

La imagen que se han creado de la publicidad, y especialmente de la creatividad, incluye creencias como que las piezas publicitarias son producto de un momento de iluminación casi divino, que ganar premios en festivales es uno de los principales motivos de trabajo del creativo y que la creatividad debe ser acompañada por maneras específicas de vestirse, peinarse o hablar.

Con esa realidad estereotipada y fragmentada debemos trabajar los docentes, tanto de la carrera de Analista como de la Licenciatura. Situación que se hace más evidente al momento de dictar cursos de Creatividad.

Cuando los alumnos comienzan a recibir en el aula un acercamiento a la profesión, que es opuesto a esas fantasías mediáticas, empiezan a vivir una dicotomía que muchas veces genera frustraciones, resentimientos y sorpresas. Pero siempre terminan flexibilizando esa versión tan “de escenario” que tenían de la profesión. Eso ayuda a convertirlos en futuros profesionales, capaces de manejar las pautas del mercado publicitario real. No de ese mercado deseado que traían en sus cabezas.

¿Y cómo es el mercado publicitario real en materia de requerimientos para los profesionales creativos? Es un mercado que cada vez más requiere profesionales al frente de los departamentos de creatividad que no sólo sean capaces de convertir un *brief* en un buen aviso, sino que sean capaces de pensar estratégicamente la creatividad: realizando aportes de marca, de identidad y de investigación en los proyectos.

En el trabajo diario del creativo actual no sólo hay espacio para generar avisos de prensa o radio, también es parte

de sus responsabilidades desarrollar estrategias creativas, encontrar conceptos previos a la ejecución de las ideas y presentar los racionales de campaña al cliente.

En mercados publicitarios más desarrollados, en los cuales las agencias tienen más roles en su estructura, estas tareas muchas veces las realiza el planificador estratégico o *planner*. Para definir a este profesional de forma rápida, es posible decir que el *planner* es la voz del consumidor dentro de la agencia, así como el ejecutivo de cuenta es la voz del cliente.

Igualmente, los desarrollos de concepto o elaboraciones de *insights* muchas veces se trabajan en duplas (planificador-creativo). Incluso, es normal ver que muchas agencias contraten como *planners* a creativos que buscan profundizar más en sus roles de exploradores de conceptos y buscadores de nuevas formas de comunicar.

En Uruguay son muy pocas las agencias que cuentan con planificadores estratégicos de tiempo completo, por eso es la necesidad de lograr que los alumnos de ORT egresen con un perfil creativo estratégico; porque, de momento, ese rol lo desempeñarán ellos.

Los talleres de creatividad deben transformarse en espacios integradores de los otros saberes que los alumnos van acumulando en las carreras. El creativo debe tener la habilidad de entender los valores de la marca para respetarlos con su idea; debe tener en cuenta, además, cuáles medios contrató el cliente para enmarcar sus ideas en los mismos, y debe saber interpretar los resultados de una investigación para tomar la decisión de incorporar esos *insights* a su comunicación.

Una pieza publicitaria efectiva depende del talento de quien la piense, pero también de la estrategia que hay detrás de ella y de la densidad de significados con que se la carga, para que sean comprendidos por el cliente y convertidos en excusas de venta.

Esos significados, esa visión inteligente para plantear un problema desde otras perspectivas, la coherencia de esa pieza nueva con la historia publicitaria de una marca y los valores de una empresa son metas a las cuales sólo puede arribar un creativo que ha pasado por el ámbito académico y ha recibido allí conocimientos que actúen como estímulos para crear mejor y vender más; resultado inalterable que busca todo anunciante al momento de escoger como herramienta la publicidad.

Es claro: una idea no tendrá más posibilidades de venderse frente al cliente porque el creativo se vista de cierta forma y se mantenga en la reunión con anteojos oscuros. La real posibilidad de venta se dará por la pertinencia de la misma con la estrategia general de la marca.

Para llegar a eso, hay que aplicar muchas horas al trabajo de análisis, para luego dar el paso hacia la creación. ●

Un marco legal, una estructura de pensamiento

INTRODUCCIÓN

Esta ponencia intentará responder a la pregunta, tantas veces reiterada por los alumnos, con su urgencia existencial de terminar la carrera, acerca de la utilidad de aprender conceptos básicos de derecho en la Licenciatura en Comunicación Publicitaria. Además, procurará poner de manifiesto el objetivo de lograr una forma de raciocinio, que a veces parece un tanto alejada de la visión que tienen los estudiantes de Publicidad, y por ello les es complementaria e indispensable.

UNA FORMA DE PENSAR

Cada vez que el docente se acerca a un nuevo grupo con el que deberá trabajar en la asignatura Marco Legal de la Comunicación, ha de exponer en grandes líneas su objetivo. Ese objetivo, tal y como se ha encarado de manera personal, y seguramente aprendido en aulas universitarias, ha sido el de “pensar” de otra forma.

En ocasiones sucede que, ante la lectura de textos legales, se teme que suceda lo mismo que al protagonista de *El evangelio, según Marcos*, de Jorge Luis Borges: que al escuchar la palabra, terminaron crucificando a Baltasar Espinosa, el estudiante de Medicina que leía a los agrauchados gringos de la estancia.

Por eso, el programa comienza siempre con una introducción a las bases de las ciencias normativas. Se presenta, aunque para muchos implique la reiteración de conceptos, una comprensión clara de lo que es “normativo”, frente a lo “causal”, la relación de “imputación”, que es diversa por la “causalidad”.

LA ESTRUCTURA DEL ORDEN JURÍDICO

Por eso, además, se acude a la ayuda de Hans Kelsen, que en mayo de 1934, cuando Europa comenzaba a estallar, decía:

Se trata solamente de facilitar un poco el desenvolvimiento de la ciencia jurídica a la luz de los resultados obtenidos por la filosofía de las ciencias, de tal modo que el derecho deje de ser un pariente pobre de las otras disciplinas científicas y no siga el progreso del pensamiento con paso lento y claudicante.¹

En general, Kelsen es vagamente recordado por los estudiantes como “el de la pirámide”, a cuyo estudio fueron vilmente obligados en tercer año de liceo o, en su caso, en sexto de bachillerato. Sin embargo, es absolutamente trascendente la comprensión de los conceptos de “imputación normativa” y de “jerarquía” en el orden jurídico; sin cuyo aprendizaje toda enseñanza del derecho se transforma en una reiteración de leyes, decretos y sentencias más o menos relacionables con la profesión publicitaria.

Entonces, cada clase se estructura con un diseño muy tosco de pirámide en la pizarra, que se acompaña con la frase “Recordad que debéis usar la imaginación ante todo”, para que el grupo de trabajo recuerde siempre que todo estudio de derecho debe comenzar con la investigación de las normas constitucionales que estarían en su cima, para luego considerar si existe legislación, y, en su caso, reglamentación sobre determinado tema que hemos fijado para el día.

Muchas veces, la mayor dificultad consiste en que el “alfabeto de símbolos” que constituye el lenguaje del derecho, como todo lenguaje presupone un pasado compartido; pasado que muchas veces no existe dado el diverso origen de los estudiantes en cuanto a su formación intelectual previa a la carrera.

La aspiración es, entonces, que podamos comprender el derecho como un sistema lógico y completo, con normas que se estructuran según la jerarquía.

Sobre esa base, el programa pretende la comprensión de algunos pilares básicos: los derechos individuales y colectivos, incluidos los de los consumidores, la propiedad intelectual y la responsabilidad social de los profesionales.

DERECHOS, PROPIEDAD INTELECTUAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el marco del semestre desarrollamos, con la ayuda de ese esquema, los temas que hemos reseñado y que están lógicamente conectados.

La bilateralidad del derecho, que se procura hacer comprender en los diez minutos iniciales, implica que podamos estar frente a una situación de derecho o de deber, en cualquiera de los temas concretos que se tratan.

Así, el profesional ha de saber que la propiedad de sus ideas es un derecho constitucional, que será suyo pero que también debe respetar como sujeto de una relación de deber ante un tercero.

Del mismo modo, la responsabilidad social y la idea del “daño indemnizable”, que son pilares de toda enseñanza del derecho, pueden tener su base en la ley o en el contrato. Lo esencial es que quede establecida la idea que imponen: “el daño debe ser indemnizado”; no importa cuál sea su fuente normativa, si la ley o el contrato, que se ha convenido.

RAZONAR EN DERECHO

Como corolario de esta breve reflexión, y puesto que se ha comenzado con una inquietud de los estudiantes, he de decir que la pretensión del docente es evitar una final pregunta, que suele formularse de esta forma: ¿Tengo que saber —para el examen o parcial— los números de los artículos y de las leyes?

La formulación de esta pregunta implica un fracaso en la idea que se propone. Felizmente, cada vez se formula menos. ●

¹ Hans, Kelsen (1986). *Teoría Pura del Derecho*, Prefacio a la Edición de 1934. Buenos Aires: Editorial Universitaria, EUDEBA.

La moda y el espíritu del tiempo

Como afirma N. Squicciarino: “La moda expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales” (Squicciarino 171).

En el presente trabajo, se define al espíritu del tiempo como las manifestaciones del sentir colectivo, también se analiza algunos aspectos de la moda en el clima posmoderno.

Principalmente, es interesante observar cómo en el campo de la moda se expresa la estética posmoderna, para brindar claves de interpretación y, al mismo tiempo, herramientas para ser utilizadas, por parte de los estudiantes, en el proceso creativo. En particular, se presentan reflexiones sobre los conceptos de protección, ser o parecer, multiplicidad.

Según L. Ferry, la estética posmoderna nace recuperando el concepto griego de *aisthesis*, que significa probar, sentir.

Esta exigencia de probar y sentir, que se contrapone al racionalismo moderno, es la efervescencia que, según Maffesoli, está a la base del nuevo contrato social. El autor habla de “tribus afectivas”, en las cuales el poder de vinculación y de cohesión se ejerce a través de la recuperación de las emociones, la búsqueda de grupos que compartan los mismos valores, la necesidad de intimidad y de empatía.

Se atribuyen entonces nuevos valores semánticos a espacios que permiten expresar las emociones, como por ejemplo: la intimidad de la casa, que ya no es sólo la manifestación del posicionamiento social del propietario (como en la modernidad), sino también el hogar donde el individuo puede protegerse y compartir momentos íntimos y reservados con sus afectos: familia y amigos.

En el interior de la casa, la cocina es el espacio que se recupera como más representativo; un lugar cálido donde compartir momentos de intercambios y encuentros. La casa se transforma en un medio de protección.

La protección es una de las manifestaciones actuales del proceso de revalorización de las emociones. El hombre se protege de los cambios climáticos, que son cada día más drásticos. Además protege su cuerpo, se protege de las agresiones y de la violencia externa; en particular, protege su sentir, sus emociones.

G. Simmel describe una característica del ambiente metropolitano que puede ser relacionada con la protección: la “*actitud blasé*”. Ésta es la ostentación de la indiferencia y del escepticismo que demuestra el hombre urbano frente a los excesivos estímulos nerviosos, rápidos (a veces discordantes) que recibe continuamente en una metrópolis.

La indiferencia, el acostumbrarse a situaciones emocionantes excesivas y a veces hasta dramáticas, es una modalidad de defensa; pues el individuo no tiene la posibilidad de elaborar y de responder a todos los estímulos externos, pero sí necesita proteger su sentir más íntimo para no ser afectado.

El individuo entonces recupera sus emociones, las comparte sólo con su grupo, las protege frente a los demás; cuida su cuerpo, busca alternativas alimenticias para nutrir el espíritu, además del cuerpo.

La experiencia polisensorial, actualmente de moda, contribuye a estimular las emociones y abarca todos los sentidos. Observamos entonces locales de ventas perfumados, librerías con cafetería, restaurantes con comida y música de otro continente, papeles perfumados, etc.

En la pasarela de la moda actual, el concepto de protección se está manifestando en la utilización de elementos envolventes: capas, telas más pesadas, máscara en el rostro, inspiración en caballeros medievales, botas de esquiar, texturas (a veces ásperas, otras pinchudas), formas elípticas alrededor del cuerpo y colores más oscuros.

En algunos casos esta protección se traduce con prendas muy agresivas, de hecho la protección implica también defensa. Es necesario con este manifestarse de la protección analizar también la relación del ser/parecer.

Los individuos muestran en lo público facetas diferentes que en lo privado. Por lo tanto, construyen su imagen en base a cuanto desean o deben mostrar.

Este mecanismo descrito ampliamente por G. Simmel no es nuevo, pero es distinta la percepción que el grupo social recibe. De hecho, los individuos siguen percibiendo a los demás en la unicidad de su imagen, pero también es cierto que nunca es totalmente claro y seguro quién se nos presenta o cuál aspecto de él.

Estas manifestaciones están relacionadas, estrictamente, con el cambio y la necesidad de continua adaptación. En la pasarela se observan juegos estéticos del ser o no ser, escotes simulados, chaquetas masculinas que al mismo tiempo tienen aplicadas prendas interiores femeninas, etc.

El cambio es en tiempo real y continuo. De hecho, los individuos se encuentran cotidianamente frente a la fragmentación de la identidad, debido a los múltiples roles que cumplen. La moda ofrece, en este caso, la posibilidad de elecciones para la construcción de estas “identidades”.

Con relación a la movilidad continua, en la indumentaria se introduce el concepto de metamorfosis asociada literalmente a la naturaleza o a prendas que mutan de forma y de aspecto. Estas creaciones permiten el cambio de la imagen de quien las lleva y de la percepción que los otros individuos reciben de éste.

contemporáneo

La multiplicidad del ser y del parecer de los individuos, debido a la fragmentación que ha caracterizado el clima posmoderno, encuentra su respuesta en la multiplicidad de estilos y de propuestas en la moda. De esta manera los individuos pueden expresarse y contribuyen a construir su imagen, ayudados por las múltiples ofertas de la moda.

La moda combina las posibilidades, y ofrece un abanico de elecciones muy amplias. Permite cierta libertad de combinación, superando las reglas combinatorias de la modernidad. Por lo tanto, es posible ver telas con rayas unidas a estampados, prendas elegantes con botas militares, tela con brillo y color negro de mañana, jeans para el teatro, etc.

La diversidad ha sido incorporada por el sistema moda, aceptándola como fuente de elemento creativo. Hasta en el aspecto de las multiplicidades étnicas, la moda ha dado sus respuestas, incorporándolas a la creación. Cada vez más se observan refinadas prendas con influencias étnicas, en las cuales se combinan estos elementos estéticos con los del lugar de producción.

La diversidad se refiere también a la aceptación de un diferente concepto del cuerpo y de la belleza, que se está imponiendo actualmente. Esto requiere que suban a la pasarela cuerpos más naturales y “cotidianos”, personas mayores de edad o con complexión “gorda”. Esto no significa que el cuerpo ideal y estilizado pierda su importancia. Pero al haber aumentado el interés hacia las emociones y los sentimientos, el concepto ideal de la belleza y de la eterna juventud parece estar reformulándose, para acep-

tar un cuerpo más natural y, en particular, en equilibrio mente-espíritu-cuerpo.

Los tres conceptos presentados son expresión del llamado espíritu del tiempo contemporáneo. Como se pudo apreciar, representan ciertos aspectos de una forma de vivir y sentir de nuestra sociedad, que se traducen en conductas y en producción estética.

A lo largo de los cursos, se ha sensibilizado a los alumnos frente al análisis histórico y sociológico de la moda; para que comprendan cómo traducir estos conceptos, aparentemente tan abstractos, en manifestaciones concretas; y como consecuencia puedan captar la relación entre la realidad sensible contemporánea y el diseño, para lograr productos más aceptados por el público consumidor.

Estas informaciones se cruzan, además, con el análisis histórico del traje, porque cada individuo posee en sí una serie de experiencias visuales y emocionales que forma parte de una memoria antigua y que es utilizada, a veces de un modo inconsciente, para crear “algo” que contiene (al mismo tiempo) un aspecto de nuevo con un toque de pasado.

El estilista crea reelaborando lo que su mente posee en riqueza personal, historia sensible y social. El estilista produce un objeto que contiene, al mismo tiempo, un aspecto innovador con un mínimo de formalidad.

Su habilidad está en saber captar el espíritu del momento, lo que anima la vida colectiva, y asociarlo a las imágenes del pasado que más se adaptan a la situación que vive. De este modo une en forma original el presente (su creación) con el pasado (la historia). ●

Referencias bibliográficas:

Maffesoli, Michel (1988). *Il tempo delle tabù. Il declino dell'individuo*. Roma: Armando.

Marchetti, María Cristina (2004). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Vol I. Roma: Meltemi Editore.

Simmel, George (2001). *La metropoli e la vita dello spirito*. Roma: Armando.

Squicciarino, Nicola (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

Simmel, G. <http://www.filosofo.it>

Responsabilidad social de quienes

Los temas ambientales, sociales y gubernamentales dejaron de ser solamente considerados en el plano moral y comienzan a ser considerados como aspectos legales, según ha dicho en el 2005, Klaus Toepfer, Director Ejecutivo del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Esta caracterización es relevante para nuestro tema, pues marca un punto de inflexión en la percepción de los asuntos ambientales y sociales vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas periodísticas.

Los temas ambientales y sociales pasan de ser un “nicho” a constituirse en un futuro punto de inversión. Naturalmente, el proceso está muy vinculado con el grado de interés que la RSE despierte en la sociedad. Y es necesario hacerse algunas preguntas: ¿Le importa la RSE a la gente? ¿Se conoce en qué consiste la RSE de los medios de prensa?

Si bien hay poca literatura al respecto, algunos periodistas y analistas comienzan a dar a conocer su opinión. Es el caso del periodista argentino Nelson Castro; quien, enfocando un aspecto del tema, advierte sobre la tendencia de las empresas a “comprar protección con publicidad” en los medios de comunicación. Ése “no es el camino”.

PRIMEROS DATOS

En el 2005, se conoció en Buenos Aires una encuesta de la Ifop Latin America, en la que 47% de las personas entrevistadas ha escuchado hablar de la RSE.¹ En ese mismo estudio de mercado se sostiene que las personas encuestadas, en una escala de 1 a 10, le asignan a la RSE un puntaje de 9,2. Los datos se conocieron en un seminario realizado en el 2005, en la Universidad de Palermo de Buenos Aires.

En Estados Unidos, donde recién empieza a enfocarse el tema, la consultora estadounidense Lucitá dio a conocer, también en el 2005, un reporte sobre RSE de los medios de comunicación: *El color de la percepción*.²

El trabajo combina encuestas y entrevistas sobre:

- qué concepción tienen las empresas de los medios de comunicación y qué uso hacen de ellos;
- las políticas éticas de las compañías y sus contratos con los medios de comunicación.

Lucitá constató que la mayoría de las personas entrevistadas expresa una opinión negativa sobre los medios de comunicación, aunque esa misma gente entiende que es posible una mejora y que se registren cambios en la industria de la prensa. Es más, 98% de las personas encuestadas sostiene que la RSE aplicada a los medios de comunicación debe jugar un papel vital en la sociedad. Y en la misma encuesta, 30% cree que los medios alcanzarán este objetivo en el futuro cercano.

El estudio dado a conocer por Lucitá permite conocer otras

opiniones del sector de la sociedad estadounidense encuestado. Según el muestreo, los periodistas más responsables, desde el punto de vista social, son los independientes y los documentalistas. En materia de contenidos de los productos periodísticos, los documentales y las páginas web del Tercer Sector son considerados los más responsables. La peor consideración -profesionales socialmente menos responsables- fue para los periodistas de televisión y los publicistas. En esta línea, los comerciales de televisión y los video-juegos fueron señalados como los de menor contenido socialmente responsable.

RIESGO Y OPORTUNIDADES

Ernesto Soto, periodista mexicano, afirma que la función social de los medios está en riesgo; y con ella, la posibilidad de tener una sociedad más justa y bien organizada.³

En opinión de Soto, tanto periodistas como dueños de medios y empresarios de quienes depende la compra de publicidad tienen un papel fundamental en la construcción de una sociedad justa. Soto agrega que forma parte de la RSE de cada uno promover medios de comunicación que “construyan valores y virtudes”.

¿Qué puede hacerse? La sociedad civil puede y debe propender que los medios de prensa asuman su RSE. Hay caminos para hacerlo y algunos casos permiten diseñar estrategias al respecto.

En Gran Bretaña, luego de un polémico informe emitido por la BBC en mayo de 2003, acusando al gobierno británico de exagerar sobre Irak, la investigación judicial sobre el proceso informativo llevada adelante por el juez James Hutton, estableció que la BBC “había acusado incorrectamente al gobierno de exagerar la naturaleza de la amenaza de las armas iraquíes de destrucción masiva, para justificar la guerra contra Irak”.

La BBC se disculpó por los errores cometidos durante la investigación periodística, y el hecho generó controversia en la prensa británica que dividió sus críticas entre el informe de la BBC y la investigación de Hutton.

Pero aquí importa destacar que no hay planos ni personas infalibles e inmodificables en las direcciones de los medios de prensa. El director general de la BBC, Greg Dyke, renunció en enero de 2004 debido al caso, después que lo hiciera el presidente de la Junta de Gobernadores de la corporación informativa, Gavyn Davies. También renunció el periodista Andrew Gilligan, autor de la nota periodística objeto de la investigación judicial.⁴

³ Soto, Ernesto (mayo, 2005). *Medios de comunicación viciados, democracia en riesgo*. El artículo fue publicado antes con el título Responsabilidad Social Empresarial y medios de comunicación, en *Nuevas Tendencias*, número 58.

⁴ BBC. 30.01.04

¹ <http://www.comunicarseweb.com.ar/areas/eventos/evento4.html>

² <http://www.lucita.net>

trabajan en prensa*

Otro ejemplo. Cuando el atentado terrorista en Madrid, del 11 de marzo de 2004, la telefonía celular y su correlato de mensajería instantánea se utilizaron por primera vez en España como medio masivo de comunicación.

Mediante mensajes entre particulares, mayoritariamente de jóvenes, en horas se revirtió la falsedad propalada por el gobierno del Partido Popular; que adjudicaba la autoría del atentado a ETA, para obtener rédito electoral en las elecciones del 14 de marzo, cuando ya había “hasta cinco detenciones relacionadas presuntamente con el terrorismo islámico”, según un comunicado del Comité de Empresa de la agencia de noticias EFE. Se confirmó que la autoría del atentado correspondía a Al Qaeda.

La potencialidad de este nuevo medio de comunicación se multiplica anualmente. Según un estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones en el 2004, cerca de 1.500 millones de personas, un cuarto de la población mundial, son usuarias de la telefonía celular. Es notoria, además, la interacción de audiencia que se permite en programas televisivos y radiales.

BASURA Y ANUNCIANTES

Más cerca, en Brasil, en el 2002 comenzó una campaña “contra la basura en televisión”. Luego de tres años de labor, se llegó a que 60 entidades nacionales y más de 100 instituciones y entidades estatales en 13 estados coordinen actividades, demandas y campañas contra la telebasura.

A raíz de esta iniciativa, el 17 octubre de 2004, “Día nacional contra a baixaria na tv”, la empresa de mediciones de audiencia Ibope registró una desconexión de 14% de televisores en el horario previsto para esa medida de protesta.

¿Hubo otros resultados? En esta campaña contra la telebasura se confeccionó un ranking que ubica programas y personas según el grado de “basura” que contengan. Ratinho, conductor del principal programa de la televisión brasileña, que se emite por la cadena SBT (Sistema Brasileño de Televisión), luego de ubicarse cuarto en esa categorización, debió admitir ante cámaras que “baixaria nao convive bem com anunciantes”.

Otro logro de esta campaña, en opinión del diputado petista Orlando Fantazzini, fue las modificaciones promovidas en el programa *Domingo Legal*, de SBT, ya que su presentador, Gugu Liberato, realizó cambios positivos después que su programa se había ubicado segundo en el ranking de basura. Liberato abandonó las entrevistas falsas, las bromas que humillaban a los participantes y las producciones que explotaban las miserias humanas.

Otros puntos a favor que se anotan los organizadores de esta campaña antibasura son los cambios en el programa *Domingo do Fautao*, de TVGlobo, que ya no realiza tantos cierres con traseros femeninos. También que la presentadora

Márcia Goldschmidt, de la Red Bandeirantes, cambió su programa, aunque “ella todavía mantiene la venta de ilusiones, de que resolverá todos los problemas personales, y sigue explotando la miseria de las personas”, critica el coordinador de la campaña.

Fantazzino considera un “caso perdido” al presentador Joao Kleber, quien luego de encabezar en tres oportunidades el ranking de telebasura, se comprometió con los organizadores de la campaña a modificar su pauta televisiva, pero mantiene su propuesta de ridiculizar personas.

Afines de 2004, los coordinadores de esta campaña se entrevistaron con directivos de la Asociación Brasileña de Anunciantes (ABA), que representa el 80% de los anunciantes de la televisión brasileña, para “pedir su colaboración y demostrarles lo negativo de patrocinar ese tipo de programas”.⁵

En Uruguay, sin que constituya un porcentaje que pueda conocerse por mediciones, hay empresas que ya denotan su incomodidad cuando se trata de anunciar en propuestas televisivas denigrantes o que proponen una rebaja cultural.

En Buenos Aires, una encuesta realizada entre alumnos de un liceo privado permitió tener orientaciones acerca de preferencias y rechazos juveniles en materia de televisión.

Los programas de Tv más sanos para la infancia, según la respuesta dada por adolescentes, fueron: *Piñón Fijo* (23,78%); *El show del Chavo* (15,09 %) y *Floricienta* (19,8%).

Consultados sobre los mejores y los peores programas televisivos para ellos mismos, las preferencias fueron para *Los Simpsons* (19,8%); *CQC* (12,22%); *Floricienta* (11,72%) y *Ser urbano* (11,53%). El programa “menos sano” que concitó mayor desaprobación fue *Intrusos* (4,99%).

En la misma encuesta se consultó sobre los modelos de vida exhibidos en los programas de los canales de aire. Un 43% opinó que “son frecuentemente de poco valor humano” o “son muy frecuentemente negativos y de ningún valor humano” (23%). Las valoraciones positivas (“son sanos”/“son aceptables”) reunió 31% de las opiniones.⁶

Estudios similares orientados a diferentes segmentos de la teleaudiencia constituyen también mecanismos que la sociedad civil puede utilizar para defender su derecho a la información y exigir responsabilidad social a los medios de prensa. ●

* En las Jornadas Académicas esta ponencia fue complementada con una experiencia uruguaya realizada por 14 periodistas en diferentes escuelas del país, donde se desarrolló el proyecto “*Periodismo e Infancia*”, patrocinado por Aipef Capítulo Uruguayo, un caso de responsabilidad social periodística.

⁵ *Campanha contra baixaria na TV comemora dois anos*. <http://www.eticanatv.org.br>

⁶ *La Nación*, 22.11.04

El laberinto de

Tal vez no sea más que por el quiebre generacional, dejarse llevar por el alucinógeno: “todo tiempo pasado fue mejor”, o por una simple constatación personal que en realidad no afecta al colectivo de los comunicadores: la falta de espejos está generando la deformación de algunas de las premisas fundamentales que deberíamos tener los periodistas en nuestro constante proceso de formación.

Entre el nace o se hace que rodea roles, oficios y profesiones, el comunicador tiene la certeza de que más allá de lo innato, “se hace”. No sólo en su proceso de desarrollo académico o en el desempeño de sus funciones, sino incluso mucho antes de que el individuo decida o defina dedicarse al periodismo, por el propio fenotipo que le va generando su permanente función pasiva de receptor de los medios de comunicación.

Con seguridad, nosotros los comunicadores, debimos haber vivido un largo proceso de incubación de “*peridittis crónica*”, desde que queríamos ser futbolista o enfermera hasta el momento en que debimos optar por hacer cuarto año humanístico o científico.

Con una seria afición por los artículos de tal o un recurrente rechazo por la conducción de otro, vamos seleccionando en nuestros gustos algunos detalles que después pueden resultar semillas que germinan con el desarrollo académico, y que pueden llegar a transformarse en pilares de nuestras carreras.

El respeto por la información, la lucha por la ecuanimidad, la fortaleza para no claudicar en la investigación y la búsqueda permanente de la excelencia son algunos de los cimientos que, sin saberlo, me iban dando aquellas páginas de diario, las voces de la Spica y algunas imágenes de la tele.

Hoy, ante el inocultable liderazgo de un modelo de comunicación con valores que no responden al “informarse para informar” y opinadores que no necesitan transferirnos sus mensajes sin la debida constatación de tales aciertos, es difícil incorporar la alarma de la duda razonable que nos frene y nos conduzca a un proceso de investigación y confirmación serio y responsable.

Ese tipo de periodismo irreverente y absolutamente carente de sustancia, marca la impronta de las generaciones futuras, incluso de aquellos que están incubando su gusto por la profesión, debido a la legitimación mediática y social de estos desvíos profesionales.

Particularmente, en el micromundo del periodismo deportivo, estas situaciones se vienen repitiendo sin solución de continuidad; y no sólo van bajando el nivel de profesionalización y competitividad, sino que definitivamente van achatando a las generaciones futuras.

Las razones para que esto suceda son muchas y muy diversas, lo que no impide que revisemos algunas que parecen ser las más notorias: la toma de poder virtual de individuos cuyos discursos, desde el altar de los sabihondos, se parecen más al de los tele-pastores que a los de un cuentero o cuentista. Sin embargo, cumplen roles de periodistas especializados, que, literalmente, no tienen vergüenza por sus disparates.

La pérdida del respeto a los protagonistas y los receptores marca otra de las caídas de nivel. Hoy es bastante común la descalificación irrespetuosa de los individuos analizados por el periodismo y hasta de los receptores (si es que el programa permite la interacción). Entonces, una vez más por repetición y su puesta en escena, queda legitimado como accionar normal y natural de los comunicadores.

La paupérrima política empresarial de los medios y la tercerización extrema de espacios en radios, diarios y canales hacen que contenidos periodísticos se emparenten con góndolas de supermercados. También han modificado las reglas del mercado de manera tal que ya no se contrata a los mejores, sino a los que cobran menos o traen más avisos. Es más, no se paga por bueno y competente, sino por *lobbysta* y negociante; condiciones que no necesariamente son contrarias a las de buen periodista, pero que de ninguna manera forman parte de los méritos de un buen comunicador.

Ahí arranca el círculo vicioso, en el cual ese individuo que no ha sido formado empieza su carrera en un medio por la simple condición de haber sido un buen puntero derecho en el equipo de la cuadra o por haber seguido desde chiquito a un equipo de básquetbol. Existe la posibilidad de que el individuo, en su condición de aprendiz, intente adosar a su desempeño laboral conocimientos académicos relativos a la profesión, pero también de que no lo haga. Se transforma en un tema de probabilidades. Lamentablemente, es posible que un alto porcentaje de estos iniciados pueda empezar a tratar de tarados a sus receptores; porque el líder de su equipo periodístico lo hace y para él eso es normal, o que repita que Obdulio Varela brilló en Nacional, porque así lo dijo alguien en la prensa internacional.

Lo peor de esta situación es que hemos creado un nicho de receptores que, aun sabiendo que les están diciendo e informando cualquier cosa, siguen a esa corriente periodística por divertida, irreverente o lo que fuere. Estas situaciones se agravan en el periodismo deportivo.

Los requerimientos para narrar los sucesos, como mediación activa, digamos, entre los que quieren conocer el

los espejos

detalle de una actividad y los que construyen la información para eso, no tienen que ver con “haber estado ahí”. Para ser periodista político, hay que conocer la relación entre los fenómenos políticos y los sociales, investigar el tema y tener las competencias necesarias (cognitivas, discursivas, hasta de relación institucional). Además, es necesario conocer los caminos para la producción de contenidos desde lo estético-artístico.

¿POR QUÉ ESTÁN DIFERENTE PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO?

Es de suponer que el periodista deportivo conoce la situación institucional, política, cultural y social del fenómeno del deporte. El análisis de esa complejidad excede hasta tal punto lo que pasa en la cancha, que es absurdo pensar que se puede comprender el deporte solamente desde la lógica “de vestuario” y mucho menos desde la lógica “soy vivo y con onda”. Todo esto sin despreciar lo que los antropólogos llaman la perspectiva del nativo, o sea, el que ve la situación desde dentro, el que está metido en esa cultura, y obviamente tiene

como condición fundamental el conocimiento del juego en cuanto a reglamento, formas de desarrollarlo y sus distintas dinámicas.

La tarea parece ser también de distanciamiento, cuando el proceso es de elaboración periodística. Entonces hay más respeto por el público, sobre todo si ese distanciamiento se problematiza. Sé que mi tarea como periodista, es una perspectiva particular, inevitablemente desde algún lado, pero trato de hacerla consciente, de mostrar mis sesgos y de última presentar la mediación de forma rigurosa, sin maldad, pero además honesta en cuanto al grado de construcción que tiene lo real, según los recortes que le haya hecho.

La falta de rigor combinada con la ausencia de ciertas competencias profesionales que habría que tener para cumplir con la función que se supone que se tiene, y que en lo deportivo lamentablemente parece legítimo saltarse porque se sobrevaloran otros factores, son algunos de los reflejos deformes que estos espejos están dando en los medios de comunicación. Todo es cuestión de óptica, pero da la sensación que algo no se ve bien. ●

Por los tiempos de los mass media:

alfredo alpini

alfredo73@montevideo.com.uy

LO PERSONAL ES POLÍTICO

En los siglos XIX y XX se fueron construyendo en Occidente los conceptos de privacidad e intimidad. La esfera privada, como zona de inmunidad, se oponía o se diferenciaba de la esfera pública. Lo privado y personal era lo que estaba protegido por un “muro” de la mirada exterior, de la comunidad y del Estado. Era una zona inviolable donde la persona se podía quitar, tranquilamente, la máscara que debía asumir para su presentación pública.

Tomemos dos épocas históricas distintas y la visión que se tenía de algunos aspectos de la vida. En los comienzos del siglo XX, en el Río de la Plata, la homosexualidad formaba parte de lo íntimo y secreto. Existía una hostilidad social hacia el homosexual que se manifestaba con fuerza en los discursos médicos, jurídicos y políticos de la época. A la sociedad del Novecientos la obsesionaba el “anormal” masculino: la obsesión era la traición del igual, el hombre (Barrán, 2001). Para la medicina era una “monstruosidad física”, una perversión sexual; para padres y educadores, “un corruptor de niños y adolescentes”.

De igual modo, en los años ‘60 del siglo XX, la homosexualidad era considerada por la izquierda uruguaya como una perversión no sólo moral, sino principalmente política. Lo público tenía tal predominio sobre la esfera privada, que la subjetividad debía desaparecer en aras de los cambios colectivos: “el homosexual era contrarrevolucionario, era un sospechoso... frágil e inseguro”, sostenía una extupamara (Ruiz, 1997, p. 294). En el Partido Comunista se pensaba de modo similar. Una militante reconocía que:

Quando sabíamos que había alguna afiliada que ejercía la prostitución, no le entregábamos el carné, pero habiéndoselo entregado no se lo sacábamos... porque si venía la revolución, a las prostitutas les íbamos a dar máquinas de coser como en Cuba. (op. cit.)

LO COLECTIVO PÚBLICO, LA CLASE SOCIAL, PRIMABA SOBRE LA ESFERA PRIVADA

Pero los tiempos han cambiado. La homosexualidad aparece hoy en día como una manera legítima de asumir la sexualidad. El sexólogo y el psicoanalista están ahí para desculpabilizar. Los juristas y el Estado para legalizar. Los mass media para mostrarnos su aceptación pública.

Hasta los años ‘60, aproximadamente, los historiadores contaron la gran historia de los estados, las economías y las sociedades. Lo personal y subjetivo quedaba diluido en los grandes procesos y en las estructuras económico-sociales. Sin embargo, en las últimas décadas, frente al desencanto de los ideales colectivos y políticos, nuestra cultura y la historiografía han exaltado y legitimado las particularida-

des y las diferencias: la condición de mujer o el feminismo, las subculturas juveniles, los grupos étnicos y la diversidad sexual. En un sentido más amplio, podríamos hablar de la legitimación pública de los deseos individuales y de la autorrealización personal. Que “Lo personal es político” (consigna de las feministas europeas y del Mayo francés) hubiese sido inadmisibles para cualquier partido de izquierda o de derecha de la modernidad. Un cambio notable en la manera de percibir la subjetividad y la política se había producido en las sociedades de consumo europeas, donde los movimientos sociales tradicionales habían entrado en crisis y las reivindicaciones apuntaban más a lo subjetivo que a cambios históricos globales. El hombre moderno y universal ha sido sustituido por identidades subjetivas de grupos que poseen una visión fragmentada de la historia y de la realidad.

LA HISTORIA SE FRAGMENTA

En las últimas décadas, la idea de lo íntimo y privado como opuesto o separado de lo público se ha modificado notablemente. La subjetividad ha sido legitimada cultural y políticamente, lo que propició la disolución de una concepción de hombre y una idea de la historia: la historia vista como una unidad, con un sentido y un fin, en la que estaba embarcada toda la humanidad.

Preguntarse sobre el sentido de la historia equivale a tomarla como un todo que abarca en un continuo el pasado, el presente y el futuro. Nuestra herencia judeocristiana nos ha permitido formular dos preguntas: ¿qué dirección sigue la historia? y ¿a cuál finalidad se dirige?

La modernidad secularizó esta idea de la historia, pero mantuvo su concepción de final. El horizonte de la historia es un futuro que es asumido como esperanza: puede ser la sociedad sin clases o el progreso económico y moral.

El vector —entiende Georges Duby— está orientado, de manera ascendente, hacia la vuelta al paraíso perdido, o hacia una etapa mejor en un progreso continuo. La humanidad vista como peregrinaje en marcha hacia una tierra prometida (Duby, 1988, p. 128).

La esperanza es de una resurrección, o de una revolución, o del advenimiento de una sociedad sin clases, o del bienestar económico.

La modernidad entra en crisis cuando la historia deja de tener una dirección y un sentido. En palabras de Gianni Vattimo, “cuando deja de ser posible hablar de la historia como algo unitario” (1990, p. 74). En efecto, tal visión unitaria del acontecer histórico implicaba la existencia de un centro alrededor del cual se reunían y ordenaban

la historia se fragmenta

los hechos. Ese centro era Occidente y su concepción del hombre.

Fue en los años '70 cuando la historiografía se interesó por el estudio de la esfera privada de los individuos: las mentalidades, la sexualidad, la vida cotidiana, la familia. Estas nuevas miradas sobre las sociedades del pasado produjeron la disolución de la idea de la historia como un curso unitario. Si no hay historia única, es absurdo pensar que haya un punto de vista privilegiado de historiar. Si no existe una dirección, tampoco existe una idea de progreso. No todas las vicisitudes humanas avanzan hacia un mismo fin, para "que efectúen un plan racional de mejoras, educación y emancipación" (Vattimo, 1990, p. 76). Ahora bien, esta historia unitaria estaba regida por un ideal de hombre: el hombre moderno europeo.

Según Vattimo, la sociedad massmediatizada ha contribuido, en gran medida, a terminar con la modernidad. Los medios de comunicación han determinado, también, la disolución de los puntos de vista centrales de la historia. La expansión de los mass media permitió en las últimas décadas que minorías de todo tipo salten a la palestra pública. Culturas y subculturas de toda clase han asaltado con su propio discurso a la sociedad contemporánea. Los grupos particulares que proliferan, y que se sustentan en la subjetividad, han tomado la palabra y multiplicado las concepciones del mundo. Cuando las voces se diversifican,

el poder se debilita y las visiones hacia el pasado dejan de estar centradas en una idea de hombre. La historia de las sociedades ya no tiene unidad, ningún sujeto histórico posee el monopolio del sentido. La creencia de una historia unitaria y dirigida hacia una meta fue sustituida por la generalización de múltiples culturas que atentan contra una legitimación única.

Los mass media han generalizado las posibilidades de información, lo que vuelve más difícil concebir una única realidad. El mundo de la comunicación ha roto con una racionalidad central de la historia. La representación del pasado se ha multiplicado y la realidad se debilitó. En este sentido, el hecho de que varias culturas conciben su propia identidad como diferente de las otras, cuestiona la historia concebida como un proyecto moderno único. La posmodernidad, según Vattimo, es un modo diverso de experimentar la historia y el presente.

Lo que hemos presenciado en estos tiempos no es el fin de la historia y el triunfo del último hombre, según ha vaticinado el profeta del liberalismo Francis Fukuyama, sino el descubrimiento de múltiples historias. Si el acontecer histórico no tiene una única meta, tampoco la idea de progreso tiene un sujeto a su medida. ¿De cuál progreso se trata? ¿Del burgués? ¿Del inmigrante latino o africano? ¿Del homosexual? Realidades distintas y culturas múltiples que necesariamente tienen historias diversas. ●

Referencias bibliográficas:

- Barrán, J.P. (2001). *Amor y transgresión en Montevideo, 1919–1931*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Barrán, J.P., Caetano G. y Porzecanski T. (1997). *Historias de la vida privada en Uruguay*. Tomo III. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Cruz, M. (1991). *Filosofía de la historia*. Barcelona: Paidós.
- Duby, G. (1988). *Diálogo sobre la historia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fukuyama, F. (1995). *El fin de la Historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Löwith, K. (1968). *El sentido de la historia*. Madrid: Aguilar.
- Lyotard, J.F. (1993). *La condición posmoderna*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Lyotard, J.F. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Vattimo, G. (1994). *El fin de la modernidad*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Vattimo, G. y otros (1990). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.

Por los tiempos de los mass media:
la historia se fragmenta

Mercado universitario uruguayo en ciencias

Decía con énfasis Umberto Eco que: “Toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación”.

Deben existir pocos temas cuyo peso en el quehacer diario de organizaciones y empresas sea tan importante como la comunicación y, a su vez, paradójicamente, pocos tópicos han sido y son tan maltratados. Concretamente los equívocos comunicacionales inciden negativamente en el sentido de las organizaciones, al punto de transformarlas en algo muy distinto a lo que se puede pretender en el mundo de hoy, cambiante y globalizado.

El mercado universitario uruguayo en Ciencias de la Comunicación, opción Publicidad, deberá adaptarse, en consecuencia, a una realidad en la que cada vez aparecen más medios de comunicación, de Internet a las weblogs, y que ante esa explosión de vehículos, la capacitación requiere estrategias como nunca antes se habrían pensado. De lo contrario se continuarán predicando prácticas obsoletas y con objetivos equivocados.

La publicidad no puede considerarse como un don reservado para unos pocos privilegiados. Es una suma de estrategias de naturaleza psicológica que debe adaptarse

continuamente a cambios y transformaciones muy profundos. El mundo moderno, saturado de publicidad, requiere así llegar hasta la estructura emotiva del subconsciente y a las fuentes más íntimas de motivación que hay dentro de cada individuo.

La investigación es hoy un instrumento imprescindible para introducirnos en la realidad y facilitar el proceso de toma de decisiones. Por ello, en clase los alumnos efectuaron un trabajo de análisis, si bien informal, profundizando en las características específicas de las cuatro universidades principales en brindar la carrera de Ciencias de la Comunicación, opción Publicidad. Es oportuno poner énfasis aquí en que lo que hemos analizando corresponde únicamente a un grupo encuestado, por lo tanto tiene valor meramente como el análisis de un *focus group* y no el alcance de lo que sería un estudio cualitativo formal.

No obstante lo acotado de la experiencia, fue suficiente para ilustrarnos acerca de la visión que tienen nuestros estudiantes acerca de nuestra propuesta universitaria y las otras propuestas que ofrece el mercado.

Entendemos que todos los factores involucrados, son

Las “nuevas carreras” en Comunicación, un espacio en crecimiento

La comunicación es constitutiva de lo humano y lo social, pero también está marcada por el hecho tecnológico en permanente cambio. Se dice de la Comunicación que es “omnipresente”, “polisémica”, “dinámica”; y de su objeto de estudio que “se resiste” a una simplificación definitoria, que tiene “contornos múltiples” y que “muta” constantemente. La Comunicación, como objeto y como campo de estudio, se construye en forma permanente y siempre en respuesta a las demandas sociales.

En todo esto radica su complejidad. El campo científico de la Comunicación, más que ninguno, está atravesado por el dinamismo, el vértigo y las crisis propias del mundo contemporáneo, que afec-

tan particularmente las prácticas del intercambio simbólico en todas sus formas, así como los múltiples sistemas de interpretación de la realidad.

Desde la perspectiva académica, esta complejidad vuelve imprescindible una actitud científica amplia, no sólo en relación con los contenidos y las metodologías, sino en materia de actualización de programas y apertura permanente de nuevas áreas.

En este sentido, además de seguir profundizando en la disciplina académica de la Publicidad (así como en el Periodismo y el Audiovisual), debemos abrir el espacio académico a un área que si bien se asocia en el imaginario con la actividad publicitaria, tiene una fisonomía propia y

se asienta en un territorio diferente: la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas. Y en tan sólo cuatro años desde la apertura de estas carreras, la demanda –de la mano de la creciente legitimación profesional en nuestro medio– ha ido ampliándose significativamente.

En la formulación de nuestros planes de estudio partimos de la noción de Comunicación Corporativa como la comunicación de la organización “que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que auténtica y realmente es la organización, sea visible o no”.¹ Y par-

¹ Antonio Lucas Marín, *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*, Bosch Comunicación: Barcelona, 1997.

de la **comunicación**

Una breve mirada

apenas puntos de partida para aplicar el SWOT Análisis (F.O.D.A.), Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que nos permite tomar conciencia de la fortaleza que nos brindan oportunidades y de las debilidades que nos crean amenazas. Es una excelente forma de obtener información que, analizada y resumida, pueda ser utilizada para tomar decisiones y proyectarnos hacia el futuro.

El FODA aplicado a la Universidad ORT, demuestra puntos concretos que facilitan un proceso de comunicación efectiva para optimizar las perspectivas del mercado universitario uruguayo en Ciencias de la Comunicación.

Como dice una moderna consigna de Marketing: “El consumidor hace los mercados”. ¿Hacia qué público apuntamos en la carrera? ¿Lo tenemos claro?

Este “mercado” está formado por gente que debemos conocer en profundidad para agruparla en los nuevos, renovados, paradigmas de la carrera. Estrategias de Marketing para conocer efectivamente al “consumidor” y las posibilidades que se le asignan y cumplir con sus expectativas.

Esto es lo que los creadores modernos de la publicidad intentan producir:

mensajes que contengan ese poder de mover o “empujar” a los seres humanos, aunque tengan para ello que llegar hasta sus impulsos y móviles primarios, instintivos y fundamentales.

Y para ello no bastan los ejercicios de brainstorming, ni tampoco los ya fenecidos “mitos” de la publicidad.

“En la vida real –como dice Peter Drucker: La mayoría de los innovadores no son románticos, y es más probable que dediquen muchas horas a la proyección de un cash-flow que a correr en busca de riesgos”.

En síntesis, el mercado universitario uruguayo en Ciencias de la Comunicación, opción Publicidad, requiere adaptar los programas a una acción prospectiva permanente.

Planear la acción comenzando con una investigación de mercado sistemático.

De lo único que podemos estar seguros es del cambio permanente. Y frente a ello, el valor de comunicar. Pero también deben analizarse a fondo las cifras de egresados y de los actuales estudiantes y la fuente laboral que se les ofrece. ●

timos de la certeza de que hoy día las instituciones y organizaciones en sentido general solamente pueden proteger su futuro mediante el uso y manejo adecuados de la información y el conocimiento. Esto, a su vez, implicó asumir como uno de los objetivos principales la formación de comunicadores-estrategas creativos capaces de generar actitudes de afinidad y solidaridad social –de confianza-hacia la empresa o el emprendimiento sobre el que trabaje.

Lo cierto es que en el plano profesional nuestra Universidad ubicó a la gestión de la Comunicación Corporativa y de las Relaciones Públicas en igual nivel de relevancia que las funciones “tradicionales” (financiera, comercial, de recursos humanos y técnica) de cualquier organización o emprendimiento. Y en el plano académico, le abrió un espacio propio –ya hoy en crecimiento– dentro de su universo natural: el de las disciplinas de la Comunicación.

A partir de allí, hemos ido desarrollando los cursos y actualizando los contenidos siempre en función de la existencia de una amplia variedad de grupos –internos y externos– con los que las instituciones deben comunicarse cotidianamente: clientes, pares, competidores, proveedores, prensa, gobierno, líderes de opinión, sindicalistas, grupos vecinales, asociaciones sin fines de lucro, instituciones educativas, grupos de lobby y público en general, entre otros. Pues cada público o grupo tiene una cultura y unos objetivos específicos que los expertos en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas deben conocer para determinar la manera de llegar a ellos y desarrollar así planes coherentes y eficaces: estrategias y programas de comunicación que permitan a la organización alcanzar sus objetivos deseados.

Asimismo, el diseño de las prácticas en cada asignatura permite trabajar con organizaciones de escalas

naturaleza muy diversas: desde empresas multinacionales, entidades estatales y partidos políticos, a cadenas hoteleras, organizaciones sin fines de lucro de ayuda a la infancia y clubes barriales, entre otros. Este escenario permite al estudiante formarse en la amplitud de horizontes que estas profesiones requieren también en la praxis.

No cabe duda de que la Escuela de Comunicación se ha visto enriquecida al incluir dentro de sus líneas de formación disciplinas que, en un universo tan cambiante y tan complejo, habilitan el abordaje de problemas institucionales y de empresa bajo perspectivas nuevas (creativas), siempre sobre un eje de ética rigurosa y atendiendo las realidades culturales, sociales y económicas de la organización y su contexto. ●

Lic. Virginia Silva, MSc.
Coordinadora Académica
de Comunicación
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

El humor en la

El humor en la escuela corresponde a tres libros publicados en 1990 por el maestro José María Firpo, quien durante muchos años de actividad escolar reunió expresiones y comentarios de padres y alumnos en su diaria tarea de enseñar. Firpo reflejó así a “niños y padres determinados, con las carencias, los conflictos, las audacias y las crueldades que todos los maestros conocemos”.

Retomando el espíritu de esa publicación:

una fase del humor compartido, que facilita el entendimiento, en la certeza de que, sea como fuere el intento de expresión de la idea, será considerada y respetada en primer término, para acercarse a la conceptualización después.

USTED DIJO, YO ENTENDÍ...

Expresiones escolares, como “la desaparición de los indios fue así: desaparecieron”, nos resultan atractivas por la capacidad de síntesis y por transmitir un evento tal como lo entendieron.

Igual que al maestro Firpo, luego de la sonrisa inmediata al escuchar o leer algunas expresiones o comentarios de estudiantes en el ámbito universitario, nos provoca primero la traducción y luego la indagación, la interpelación y la reflexión sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje. Este aspecto se potencia para las nuevas carreras, por el avance hacia instancias de participación de los alumnos en proyectos vinculados con el ámbito empresarial. Surge entonces la interrogante si será posible establecer una adecuada comunicación entre el alumno y el mundo de la empresa, la industria y los negocios.

Resaltamos la necesidad permanente de corregir errores gramaticales en los informes y presentaciones, para luego mostrárselos al alumno. Pero en esta oportunidad, permítanme abrir una caja de sorpresas y compartir con ustedes ejemplos recabados en instancias formales. El objetivo: reflexionar, para poder entender y articular el proceso de recepción de la información y la generación de nuevos mensajes por parte de los alumnos (recuerdo que las citas corresponden a instancias formales académicas).

La correspondiente corrección realizada en cada caso, percibida por los alumnos como antipática, es el resultado por querer poner al estudiante en una nueva situación que nosotros consideramos la necesaria para el correcto desempeño profesional, y que muchas veces sacude toda su estructura de pensamiento-comunicación,

su forma de visualizar y comprender el mundo y las relaciones interpersonales.

André Giordan nos plantea un paulatino acercamiento hacia la construcción de saberes, debiendo previamente “desconstruir” (pues no es posible destruir las ideas pre-existentes que se defienden con todas sus fuerzas). “Las concepciones que están en la mente del alumno rechazan todas las nuevas informaciones que no las confronten”, “quien aprende no se deja despojar fácilmente de sus opiniones y creencias”. María Ledesma, en su reciente Taller de Investigación en Diseño, nos planteó la necesidad de confrontar duda y creencia, transcurrir entre lo incómodo, molesto y exigente de la duda o la comodidad, confort y acción de la creencia. Nuestro desafío se acrecienta; pues trabajamos en el campo de la duda, de la acción, de la generación de respuestas, del riesgo, de la creatividad, de la innovación; en fin, del diseño.

Agrega Giordan, hoy es necesario “ir más allá de nuestros hábitos, de nuestras prisiones intelectuales”, también “es necesario aprender a manejar lo incierto, lo aleatorio y lo paradójico, porque así son el contexto, la sociedad, el ambiente dentro del cual vivimos”. Concluye: “el nuevo saber se instala verdaderamente sólo cuando aquél que estaba funcionando aparece como perimido”.

Las pautas transmitidas a los docentes del área proyectual, esenciales en la actividad de diseñar y potenciadoras de las habilidades e intereses personales, están basadas en siete pilares fundamentales de la formación del Diseñador Industrial: creatividad, concepto de producto, especificaciones técnicas, atributos, prestaciones, modelos y prototipos.

Siendo cada uno de los pilares anteriores tratado en relación con los objetivos específicos de los ejercicios planteados, se destaca la capacidad de síntesis y de contextualización en las expresiones relevadas, propias de una cultura del zapping, el sms y la no-linealidad; síntomas para comprender la relevancia que toman para los interesados y para evaluar cómo influyen en su formación.

TÉCNICAS DE REPRESENTACIÓN

Las técnicas de representación (tanto manual, instrumental o material) despiertan el interés de los alumnos, como vía para la materialización de ideas.

ME COPA MÁS QUEDARME DOBLANDO ALAMBRES QUE AGARRAR LA COMPU: Estudiante que, descubriendo la experimentación con materiales y herramientas en los laboratorios de diseño, expresa su satisfacción en la relación con otros medios que asisten al proceso de diseño.

escuela (de diseño)

LA DESPROLIJIDAD, AUNQUE NO FUE BUSCADA...: Intento frustrado de un estudiante por justificar el nivel de representación en su entrega; apela a causas fortuitas o fuerzas externas que se confabularon y atentaron contra los resultados en cuestión.

EVALUACIÓN DE CONCEPTO Y PRODUCTO

La demostración objetiva o la validación vía publicación parece superar la inicial desconfianza ante la información suministrada en aulas. Es contundente y gráfico para el alumno que la búsqueda en la red de redes de “cosa de verdad” es ampliamente superada en varios millones por la búsqueda del término “prototipo”.

COSA DE VERDAD: Prototipo o modelo de control formal-funcional que permite verificar las especificaciones del producto y los niveles gráfico-comunicativo, técnico-constructivo y operativo-funcional.

La búsqueda de especificaciones técnicas de “chapa calada”, ante el desaliento de que en la red “no hay información”, desconcierta al alumno; aun más cuando el docente llega a clase munido de una guía clasificada y otra de calles, para asesorar al interesado en que la información está a dos cuadras de la Escuela de Diseño. La sonrisa con que volvieron de la visita, provistos de LA información tangible (además de la experiencia, los folletos y las muestras), superó cualquier esfuerzo académico para conectar, como expresan Gatti y Kachinovsky, “el placer de enseñar y el deseo de aprender” que refuerzan la percepción del éxito logrado.

ESTA MAQUINITA ES UN BUEN MATERIAL: Producto evaluado según la fórmula costo-beneficio, comparando la exoneración monetaria-precio y sus prestaciones-desempeño.

LOS OTROS: Destinatarios de un producto, en particular aquéllos caracterizados por una disminución física o intelectual.

Los vocabularios técnicos, glosarios, fichas bibliográficas, imágenes y sus correspondientes fuentes deben de incorporarse como base y sustento de la labor profesional.

METODOLOGÍA DE DISEÑO

HABÍA QUE HACER QUE LAS COSAS FUNCIONARAN: Objetivos de asignaturas del área proyectual; que además de determinar los componentes estéticos, formales y comunicativos de un producto, profundizan en los aspectos técnicos, constructivos, operativos y funcionales de cada propuesta.

TIRANDO IDEAS: Proceso creativo que enfatiza en la producción de alternativas para una posible solución.

ME CUESTA SALTAR: Actitud de un estudiante que detiene su proceso de diseño ante la solicitud de un aporte creativo.

CONTENIDOS ACADÉMICOS

POR ALGO SERÁ QUE ME DAN ESTA MATERIA, EN ALGÚN MOMENTO DEBE DE SERVIR: Estudiante que, sin comprender los objetivos de la asignatura, percibe que el valor asignado al conocimiento es relevante en su disciplina.

MUJER QUE VINO DE BUENOS AIRES: Profesional experta invitada, proveniente de Argentina, para desarrollar un taller creativo, integrado al trabajo curricular y acorde con los objetivos del proyecto en desarrollo.

TALLER CON TERAPIA: Actividad académica orientada a obtener resultados creativos, apelando a técnicas de introspección y proyección de visiones personales, miedos y expectativas con relación al tema en cuestión.

ALGUNA MATERIA DE TIPO TRIDIMENSIONAL: Asignaturas del área proyectual que incorporan el modelado físico en tres dimensiones, en su metodología de diseño y desarrollo, para la evaluación y la verificación de las propuestas.

La difusión de convocatorias a concursos nacionales e internacionales de diseño (analizada desde la óptica de requisitos, premisas y pautas de entregas) activa una comparación entre LA realidad y el entorno académico. Permite además acercar y fusionar esos dos polos tan alejados en la percepción de los alumnos. El análisis de estas convocatorias, su difusión en clase y el fomento de la participación enfrenta a los interesados a actuar fuera de las exigencias académicas y a desempeñarse en otras nuevas (no tan diferentes como parecen a priori).

ACTITUD

DE QUÉ FORMA NOS PLANTAMOS: Encuadre que debe asumir el estudiante ante una situación problemática.

ACÁ NADIE ME SALVA: Estudiante que reconoce su situación adulta y que asumir responsabilidades es su desafío personal, pues debe generar sus propias defensas.

EL TRABAJO, ALGO COMPLETAMENTE NUEVO PARA MÍ: Alumno que, al enfrentar la vida universitaria, reconoce que ya no dispone de tanto tiempo libre; que debe asumir un cambio y nuevas responsabilidades, pues es evaluado en relación con sus aportes al ejercicio en desarrollo.

Cuando los padres no pueden poner límites y se sienten impotentes y superados, “llegan hasta el centro

de estudio para compartir su incapacidad y manejar la problemática de los hijos”: indica el psicólogo Luis Correa (*El País*, 28 de septiembre, de 2004). Aunque en otros casos se verifica una participación de padres entusiastas en actividades nuevas, como es el diseño, que algunos hubiesen deseado transitar. La migración de tareas curriculares al ámbito familiar, más allá del polvo del enduido y los cortes de trincheta en la mesa del comedor, involucra a padres, pareja y demás en una aprobación que refuerza la elección realizada.

TU CUARTO ES UNA VOLQUETA: Expresión utilizada por padres de estudiantes de Diseño Industrial, para referirse al espacio físico y personal dedicado a la disposición y clasificación de muestras de materiales y

productos atractivos y potencialmente reutilizables para el diseño y construcción de objetos y modelos, sin valor percibido para terceros.

El pasado 11 de octubre de 2006, en el diario El País, en la sección humorística del excelente caricaturista rioplatense Quino, apareció esta problemática entre el “decir” y el “entender”, involucrando el proceso de enseñanza-aprendizaje, los actores directos (alumnos y docentes) y los indirectos (grupo familiar).

Estas (nuestras) preocupaciones cotidianas de emisión y recepción de mensajes, ya son del dominio público a través de muchos artículos y del humor. Para aquellas líneas de pensamiento que buscan validación en medios masivos, el tema está planteado. ●

Referencias bibliográficas:

Firpo, José María (1990). *El humor en la escuela*. Montevideo: Arca.

Entrevista a André Giordan (2002). *Revista Novedades Educativas*. Argentina-México: Año 14,144.

Gatti, Elsa y Kachinovsky, Alicia (2005). *Entre el placer de enseñar y el deseo de aprender, historias del aula universitaria*. Montevideo: Editorial Psicolibros.

El País. 11.10.06

El País. 28.9.04

Caso Biobox

Este artículo presenta una herramienta didáctica aplicada al proceso proyectual, el desarrollo de la creatividad y el diseño de packaging. También presenta el uso del instrumento didáctico como reflexión a lo largo del tiempo y como elemento de perfeccionamiento del método docente.

Esta práctica se basa en una experiencia que viví como estudiante en mi visita a la Escuela de Artes Textiles de Viterbo, Italia, en 1992. Allí observamos que los estudiantes de entonces desarrollaban ejercicios en las mismas condiciones y características que otros estudiantes de 90 a 130 años atrás.

La universidad mantenía archivadas en biblioteca las carpetas de los ejercicios más significativos y conservaba un registro de las series históricas prácticamente año a año.

En consecuencia, cuando el estudiante de una nueva generación se enfrentaba al ejercicio, lo hacía con una perspectiva histórica y de tradición muy fuerte. Era evidente el llamado a construir la mejor historia de su escuela, a colocar su resultado en términos de trascendencia temporal y de herencia para las futuras generaciones.

Este efecto tan potente incluía también a los docentes, quienes poseían un instrumental didáctico comprobado, verificado y sobre el cual tenían un amplio dominio. Esto permitía, acertadamente, perfeccionar la enseñanza del método, la técnica y el objeto de conocimiento.

Esta experiencia se conecta con una práctica que presentamos en este artículo y venimos desarrollando desde hace siete años. Particularmente, en una de las materias que dicto clases de Diseño de empaques o Packaging, perteneciente al área de Diseño Gráfico, de la Escuela de Diseño de nuestra Universidad ORT Uruguay.

El instrumento didáctico se llama BIO BOX, al menos desde hace tres años, anteriormente lo llamaba “diseño de inspiración en el modelo natural”; lo que se traducía en el lenguaje de los estudiantes como el ejercicio de “las frutas”. Lo que llevó naturalmente a la búsqueda de un nombre más sintético y significativo. El tiempo trajo consigo la primera enseñanza: el nombre de la actividad didáctica ayuda a la comunicación de la misma y ahorra explicaciones.

Lo segundo que aprendimos es que la repetición permite volver cada vez más precisa la consigna. Ella establece que: partiendo del análisis sensorial de un modelo natural a elección del estudiante (fruta u hortaliza), se generará un volumen que interprete y comunique los atributos elegidos del modelo tomado, explorando todos los sentidos para generar un “volumen vegetal” artificial.

El objetivo es transportar a un volumen elementos sensitivos materializados plásticamente; y que, usando

el recurso de la metonimia, aludan al modelo vegetal tomado. A su vez, se pretende generar un modelo con alto grado de calidad de maquetado.

Se entrega un modelo a escala real y la producción digital de cuatro imágenes construyendo un relato comunicativo.

Le proponemos al estudiante el uso de los recursos del tacto y la vista, también apoyamos el encuentro de ideas, el desarrollo y el control constructivo. Dentro de este proceso, observamos resultados recostados sobre la figura o el respeto fuerte del modelo orgánico. Hasta la síntesis más elaborada, todos ellos son ampliamente eficaces.

Los estudiantes parten de ideas y concluyen construyendo un packaging con una alta capacidad interpretativa y representativa, que debe inspirarse en la textura y en los colores, tanto en las caras internas como en las externas, además debe provocar asociaciones divergentes que introduzcan un grado de innovación.

FIGURA UNO

“Banana”, estudiante de Diseño Gráfico, Martín Peludo, 2006. Técnica: cartulina, lápiz color y laca.



Deben perseguir entonces la reproducción de las texturas, muchas veces trabajando el papel, perforándolo con una aguja, coloreándolo, mezclando materiales, ensayando para definir qué tipo de tratamiento utilizar. Es buena práctica para el estudiante escribir las fórmulas de tratamiento en cada probeta para recordar cómo llegó al resultado óptimo. Se torna central el uso de materiales alternativos y cobra particular interés la exploración fotográfica, centro de la presentación junto con la maqueta o modelo.

El objeto construido debe ser, en primera instancia, un elemento de comunicación visual y luego un contenedor. Por eso se abre una importante etapa de reflexión conjunta en la clase y la revisión de la producción fotográfica, para buscar las mejores posibilidades de sacarle partido a la

maqueta mediante el uso de herramientas de manejo digital de imágenes.

Esta herramienta didáctica es de carácter introductorio en el curso, y si bien el mismo termina con el diseño comercial o de empaques para el consumo, en una primera etapa es importante dar espacio a la experimentación y al rompimiento de códigos que abran la mente de los estudiantes al encuentro de recursos que serán sugeridos en la producción industrial de empaques. Ello nos lleva a mejores escenarios de proyecto, más creativos y analíticos al momento de generar propuestas mejores a las existentes en el mercado. Quizás muchas de estas presentaciones generen en la futura práctica profesional la tendencia del individuo a introducir lo no obvio, la otra mirada, los grados de innovación que hagan de ese empaque un producto comercialmente exitoso.

FIGURA DOS

“Nuez”, estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico, Fabián Valencia, 2006. Técnica: papel absorbente, cola vinílica y acrílicos.



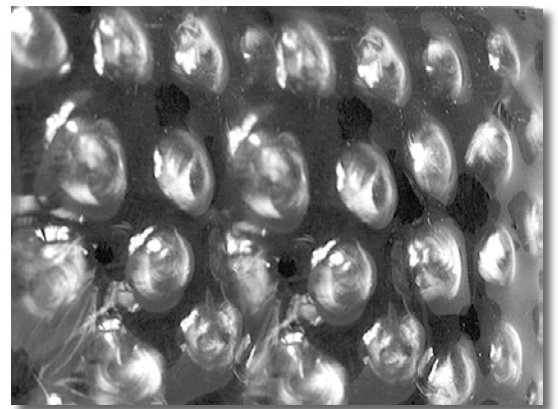
Los estudiantes de diseño tienen una fuerte propensión al trabajo en ordenador. Este tipo de ejercicios los lleva a adoptar otra postura física y psíquica frente a la acción creativa. El producto se toca, se construye, se huele, se les pega, no se les seca, se les cae, aparece una tercera mano que ayuda a armarlo... Todo esto no sucede dentro de la computadora, la virtualidad en este caso no tiene pertinencia, sólo el realismo de la construcción del objeto les da la impronta correcta.

Los productos son presentados, en algunos casos, con especificaciones funcionales. Les permitimos que transiten ese terreno cuando surge naturalmente. No como un requisito de partida, sino como un encuentro de llegada.

Se obtienen síntesis formales muy interesantes. Este ejercicio se extiende tres semanas y permite que los estudiantes desarrollen su creatividad desde la sensibilidad manual, también que se introduzcan en la reflexión de la materia desde un abordaje no tradicional –o típico de contenedor, protector, aplicación gráfica, logotipo, especificaciones técnicas y de contenido–. El nivel de representación buscado es de alta pertinencia; en términos de acabados superficiales, texturas y colores generados. Como subproducto, el ejercicio muestra a la naturaleza como modelo e inspiración creativa para los esquemas de representación visual.

FIGURA TRES

“Frutilla”, estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico, Patricia Kaetsu, 2004. Técnica: acetato termoformado y coloreado.



Un elemento central de esta herramienta didáctica es que, antes del comienzo del ejercicio, a los estudiantes se les presentan las soluciones de los años anteriores. Esto genera un desafío en ellos, pues tratan de no repetir las soluciones ya realizadas por sus colegas de otras generaciones. Esto, además, nos lleva a la frecuente pregunta de los estudiantes: “Profesor... ¿cómo voy a hacer algo distinto a lo ya hecho?” Y pensamos en voz alta: “¿Cómo hacen los estudiantes de Viterbo para responder a este desafío?” La respuesta que les damos es simple: “Confíen en ustedes mismos, su intelecto es único y puede crear su propia solución, a trabajar”.

La experiencia nos permite concluir que el resultado del ejercicio genera un incremento del estándar de las soluciones planteadas, siempre únicas e irrepetibles. También nos permite verificar el aumento de la eficiencia del modelo y la eficacia de sus logros. ●

De cómo comunicarse en zona franca

Locutor: Si empezaste bien, está rico.

Locutora: Porque ensuciarse hace bien.

Locutora: Los chicos de antes eran aburridos, los de ahora tienen onda.

Locutor: Es 130% más efectivo.

Locutora: Yo te traje el vestido, pero... no sé si te entra.

Locutor: ¡Ojo! La envidia arruga. Con XX podrás controlar las arrugas...

Locutora: Su nivel de oratoria no importa... lo más importante son los muebles de...

Un ministro del Gabinete Nacional: "A veces tenemos coincidencias y a veces coincidencias diferentes".

Otro ministro: "No hay que ver a estos chicos como delincuentes, sino como a personas que están mal".

Podría seguir parafraseando textos, pero parece innecesario abundar más. He evitado mencionar productos y marcas, porque no es lo relevante en este caso. Seleccioné sólo dos citas, en el caso de los ministros, porque —como dicen— se habla del pecado y no del pecador. De lo que se trata es de reflexionar acerca de algunos mensajes y sus posibles efectos en este juego rotativo de enunciadores y coenunciadores.

Parece que, por un lado, hay una cierta necesidad de apostar a la sinceridad, de ver la realidad tal cual es, si es que creemos que esto sea posible. Tal es el caso de los mensajes que gritan al mundo que seamos nosotros mismos, que no importa si eructar en público puede darle asco a alguien; es un hecho natural como tener gases o sudar, sudar tanto que en un acto absolutamente piadoso un par de peces se mantienen vivos bajo las axilas. ¿Recuerdan estos ejemplos? Refrescos embotellados y desodorante.

Una chica muy bonita juega al "ring-raje"; es decir, toca timbre y sale corriendo. Toma un alimento bebible y se la ve muy saludable. En la última toma, una señora de cabello blanco abre la puerta de la casa, donde la chica había tocado timbre, y se queda mirando la calle vacía.

Se podría pensar que hay algunos traviesos en los departamentos creativos de las agencias de publicidad a quienes sus papás, tal vez, no los aconsejaron bien. O tal vez que, por una cuestión de identificación con el público, copian acciones que creen, y es de suponer, simpáticas o graciosas. Ciertamente es que el sentido del humor va cambiando con la época y también con la edad.

Por otro lado, algunas sentencias aparecen como verdades indiscutibles. Por ejemplo: "Ensuciarse hace bien". Los niños juegan, aprenden a ser solidarios con mascotas y compañeros, a ser curiosos y a descubrir

los misterios de la naturaleza. Ellos se ensucian; mamá, sonriente y agradecida, sigue lavando ropa.

Sería genial si ocurriera así y si ensuciarse *siempre* hiciera bien. Tal vez debería atenuarse ésta y otras generalizaciones.

Dos locutores, dos buenas voces y música que sostienen una frase insostenible: "adelante es cuando te dicen adelante".

Un político declara ante los medios con voz serena, firme y convincente: "A veces tenemos coincidencias y a veces coincidencias diferentes".

Hora de consultar con el diccionario. En el diccionario de la RAE (Real Academia Española), *coincidir* tiene varias acepciones; la que se señala con el número 5 dice textualmente: "Dicho de dos o más personas: estar de acuerdo en una idea, opinión o parecer sobre algo" ¿Podrían existir coincidencias diferentes?

A partir de aquí se podría reflexionar acerca de este momento de coincidencia, intentando *coincidir* en su segunda acepción: "Dicho de dos o más cosas: ocurrir a un mismo tiempo, convenir en el modo, ocasión u otras circunstancias". Aquí está ocurriendo algo simultáneamente, y no son precisamente coincidencias. ¿Qué es lo que ocurre simultáneamente? Será, a lo mejor, que en declaraciones como la citada anteriormente se está tratando de responder a una pregunta y de ser, a la vez, políticamente correcto. Ejemplos de estos sobran. La expresión "políticamente correcto" es de uso corriente por estos días. ¿A qué alude? Mayormente, a las declaraciones que buscan no ofender a nadie, ser altamente tolerantes y, en lo posible, para nada discriminantes. Nadie se juega todas las cartas y tampoco las muestra. Estrategia le llaman. Entonces bien, sigamos la corriente y seamos políticamente correctos. Pero ¿qué hacemos con la sinceridad? ¿Habrá que decir las cosas por su nombre? Y bueno, a lo mejor sí pero no. Hay que ser sincero: eructar es divertido y tener gases es natural. Entonces se muestra, pero no se nombra. Así se puede ser sincero y políticamente correcto.

Luego hay que dar certezas en esta vida (que no las tiene); por lo tanto, si empezaste bien, está rico. Todos contentos. Si estas Jornadas empiezan bien están ricas. ¡Sí, cierto! Las Jornadas cierran con un *lunch*, según lo anunciado. Pero... ¿qué se hace con aquel que dice que el nivel de oratoria no importa, porque mejor es tener los muebles lindos y modernos aunque sea una bestia negociando? Ése es sincero. A lo mejor hasta es cierto que la oratoria importa menos que el peso de lo visual. Como vamos perdiendo la cordura, hasta podríamos decir que es coincidente con la frase aquella que decía

graciela balparda

grabalp@adinet.com.uy

que una imagen vale más que mil palabras. Tal vez, en este mundo traidor donde nada es verdad ni es mentira (seguimos parafraseando, en este caso a Ramón de Campoamor en su poema “Dos linternas”), sea mejor hacer como en el tango: “no pensar ni equivocado... ¡Para qué, si igual se vive! ¡Y además corrés el riesgo de que te bauticen gil!”

Y por este camino se llega a la zona franca comunicacional. Dice el diccionario: “*Zona franca*. f. La delimitada por las autoridades en la que no se liquidan derechos arancelarios a las mercancías depositadas en ella o a determinadas actividades industriales”.

O sea: libre de impuestos. O sea que tal vez estemos dejando librada de toda imposición a esta zona. Es franca. Tomando otra vez el diccionario encontramos que para *franco* existen muchas acepciones: sencillo, sincero, ingenuo y leal en su trato. Liberal, dadivoso, bizarro y elegante. Despejado, libre. Exento y privilegiado. Claro, sin lugar a duda.

Hoy por hoy: ¿Todo vale? ¿Todo se justifica? La sociedad, nuestra sociedad, está viviendo (¿siempre vivió?) en un terreno resbaladizo y probablemente peligroso a futuro. ¿Será esta una sociedad disociada entre la necesidad de mostrar una aparente sinceridad, que en realidad no es otra cosa que el convencionalismo de moda? ¿Qué efecto estamos generando desde ya? ¿Será muy loco pensar que si se dice reiteradamente a un niño que ensuciarse está bien, crea literalmente que esto es así y que el ensuciarse *per se* está bien? ¿Qué podría

pasar si eliminamos todos los límites sociales, esos que hacen, por ejemplo, que algunas funciones naturales no sean satisfechas en público? ¿Qué papel les cabe y cuánta responsabilidad representa para los comunicadores encontrar el equilibrio entre ser contestatarios, gritones, mal hablados y empalagosamente tolerantes?

Estamos en un momento disonante, inarmónico, a la vez intolerante y aparentemente tolerante, pendular, desdoblado en varias personalidades comunicacionales y educativas que confunden a quien está inmerso en él.

Será entonces tiempo de tratar de no perder la cordura y ser conscientes de que este mundo loco, diversificado y múltiple ha creado algunas *zonas francas comunicacionales*. Allí hay muchos mensajes políticamente correctos y simultáneamente vagos, imprecisos, vacíos, facilistas, falsamente sinceros...

Para atenuar esta reflexión, cabe decir que afortunadamente existen otros mensajes, otras zonas de forma y contenido diferentes (y mejores), pero de éstas no se ocupa esta exposición.

Si creemos como comunicadores que nuestros coenunciadores (es decir: nuestra audiencia, nuestro público, nuestros alumnos) no siempre están preparados para coactuar, para comprender, para procesar y tener lecturas críticas de los mensajes. Preparémonos y preparémoslos para esta circunstancia.

Disparar mensajes sin pensar en los efectos es tan peligroso como disparar al aire; aunque se sea muy ingenioso y, coincidentemente, políticamente correcto. ●

Los docentes como público interno

Con el objetivo de reflexionar acerca de cómo trabajamos los docentes de la Facultad de Comunicación y Diseño, me planteo las siguientes preguntas: ¿somos un cuerpo docente?, ¿cuán eficiente somos?, ¿trabajamos con visión sistémica y de forma integral?, ¿cuánta información manejamos entre nosotros?, ¿estamos repitiendo temas o ejemplos en las distintas materias?, ¿hacemos sinergia con los casos y ejemplos que usamos?, ¿qué está recibiendo el estudiante?, ¿cuál es el resultado final para el estudiante y para el docente?

Esta reflexión, si bien surge en el marco de esta institución, la considero un aporte a otras instituciones de educación terciaria del país. Las preguntas que me mueven son: ¿es posible considerar a los docentes como un público interno, alineado a los valores y a la estrategia de la organización? y ¿es posible que el grupo docente pueda actuar como un equipo de trabajo? En ese caso, ¿cuáles son las dificultades, desafíos y oportunidades?

Luego de cuatro años de trabajo docente dentro de esta institución, propongo una observación “externa” de este público:

- En su mayoría son profesionales con una dedicación de tiempo mayoritaria a sus actividades particulares (por lo tanto, con dedicación horaria limitada para la actividad docente).
- Como docentes, reciben una remuneración baja en relación con su formación y a lo que éstos percibirían en otras actividades empresariales.
- Tipo de cultura de trabajo: según la clasificación de los tipos de cultura organizacional de Charles Handy (1995), los profesores pertenecen al tipo de cultura *dionisia* en su forma de trabajar, pues la organización existe para ayudar a la persona a alcanzar sus propios objetivos (la organización en función del individuo).

Es la cultura preferida por los profesionales. Pueden preservar su propia identidad y su propia libertad, sintiendo que no le pertenecen a nadie. Y aun así, pueden ser parte de una organización. Los Dionisos no reconocen jefes, pero pueden aceptar coordinación para su propia conveniencia a largo plazo.

El autor describe su propia experiencia:

Las culturas dionisias son lugares de trabajo espléndidos. Trabajé en uno, una universidad. Los profesionales suelen tener seguridad laboral, salarios convenidos en ascenso, territorios asignados o áreas de influencia y garantías de independencia. Esto es maravilloso para ellos, pero no para aquellos que tienen que dirigir, organizar o gestionar a estas personas (p.26).

Handy continúa desarrollando:

A los profesionales no les gusta recibir pedidos, completar formularios o comprometerse con sus propios planes. A cada profesor le gusta ser el ininterrumpido rey en su propia clase, así como cada doctor es el dios en su consultorio. Se entra sólo por invitación, se critica a pedido y se manda por consentimiento. Porque éstas son las organizaciones del consentimiento, donde el gerente gobierna con el consentimiento de los gobernados y no con la autoridad delegada de los dueños. Puede ser una democracia, pero es muy difícil y agotador lidiar contra esa cultura (p.26).

Dentro de esta compleja realidad, en general, vemos que cada docente realiza su trabajo dentro del espacio académico asignado (dictado de cursos, responsabilidades de coordinación y administrativas), y allí termina su compromiso con la institución. Es difícil que participe de actividades extracurriculares y/o que tenga la iniciativa de considerar aspectos que lo ayuden a verse como integrante de un equipo de trabajo o un cuerpo docente.

APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL

Chris Argyris (1994), pensador y estudioso contemporáneo del Desarrollo Organizacional, en su artículo *Good communication that blocks learning*, plantea cómo la falta de buena comunicación (así como también los períodos muy largos de retroalimentación positiva) puede bloquear el aprendizaje organizacional. El autor se refiere a éste como la detección y corrección del error; a su vez distingue entre el aprendizaje de circuito simple y el de circuito doble. El primero se da cuando se detectan y corrigen los errores y las empresas continúan con sus políticas y metas (son las actividades que se agregan sin cambiar la esencia de la organización). El segundo se da cuando, además de detectar y corregir los errores, la organización cuestiona y modifica sus normas, procedimientos, políticas y objetivos.

El autor desarrolla también cómo los mismos mecanismos de defensa que tenemos las personas son llevados a las organizaciones, y estos mecanismos se transforman en normas y procedimientos que impiden el crecimiento o aprendizaje organizacional.

En este sentido, vemos que en general al público docente le falta: por un lado, alineación con los valores y la estrategia de la organización (información y comunicación); por otro lado, le falta comunicación, sinergia y visión sistémica en su forma de vincularse entre sí. Relacionado a esto último, en general se habla del apren-

yandira regules

yregules@adinet.com.uy

dizaje referido a la relación docente-estudiante, pero ¿qué pasa con el aprendizaje entre docentes? Que favorecería y enriquecería al primero.

¿Qué se puede hacer para motivar, comprometer y alinear al público docente y así optimizar el aprendizaje colectivo? Recordemos la importancia para todo individuo de encontrarle *sentido* a lo que hace, de *pertenecer* –en este caso– a una organización; y para una universidad, la importancia de tener docentes comprometidos, que hagan la diferencia en la formación del estudiante.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Estos son algunos –clásicos– ejemplos de acciones a realizar para alcanzar los objetivos ya mencionados. Aquí hablo de cómo aprovechar el saber, experiencia y potencial de los 127 docentes que integran la Escuela de Comunicación, de los 48 docentes de la Escuela de Diseño y, por qué no, de los aproximadamente 400 docentes que integran las demás facultades de la ORT (Administración y Ciencias Sociales, Arquitectura, Ingeniería y el Instituto de Educación).

- **Herramientas de comunicación internas:** que facilitan el sentido de pertenencia, la integración y la motivación de este público: boletín electrónico, foro docente en el sitio web, carteleras en salas docentes y salas de reuniones, boletín impreso o revista anual.

- **Lanzamiento de temas específicos** (a través de campañas en los medios de comunicación internos): tratamiento atractivo de los temas y actividades que hoy tiene la institución para el docente: reuniones, visitas, jornadas, invitaciones, presentaciones, celebraciones, ceremonias. Por ejemplo, promover la visita entre docentes a las distintas clases (esto es recordado periódicamente por la institución, pero es poco utilizado) con distintos

objetivos: tener interés por una materia que se tiene poco o ningún conocimiento y está relacionada (o no) con el curso que se dicta, interés por metodologías de enseñanza, interés en ver cómo reacciona el mismo grupo en otras materias.

- **Capacitación** a los docentes en temas como integración, trabajo en equipo, valores, visión sistémica y alineación con los valores de la organización. ¿Por qué estos temas? Por ejemplo recordemos que un *equipo* de trabajo es un sistema basado en tomar lo mejor de cada individuo y lograr algo mejor de lo que cada uno lograría aisladamente. Es un sistema que ofrece beneficios personales (a nivel de autoestima, respaldo, apoyo, compañerismo), una forma de trabajo que brinda mayor satisfacción personal y profesional. Es un sistema basado en la complementariedad, coordinación, confianza, comunicación y compromiso. La capacitación se puede realizar primero con los grupos de docentes que trabajan con los mismos grupos de estudiantes, luego mezclando docentes de otras carreras de la Facultad de Comunicación y Diseño, y en una tercera etapa mezclando docentes de distintas facultades de la Universidad ORT. Trabajar en este sentido además permitiría a los docentes, como *cuerpo*, acercarse a una realidad que surge una y otra vez en estas Jornadas de Reflexión Académica: el ser testigos –a través de los estudiantes– de un deterioro o cambio de los valores de la sociedad. Siempre surge el ¿qué podemos hacer? Se puede tener un papel activo en este contexto, trabajando en forma conjunta y sistémica.

De esta primera aproximación al concepto de público docente de esta institución terciaria, surge el gran desafío del aprendizaje organizacional de circuito doble para la institución, y para las *primas donnas* de esta cultura dionisia. ●

Referencias bibliográficas:

Argyris, Chris (julio-agosto 1994). Good communication that blocks learning. *Harvard Business Review*. pp 1-9.

Handy, Charles (1995). *Gods of Management: The changing work of organizations*. Oxford: Oxford University Press.

IV Jornadas de
reflexión
académica



Educando para la vida