

INMEDIACIONES

de la comunicación

INMEDIACIONES de la comunicación



MARISOL ÁLVAREZ | GRACIELA BALPARDA | LEO BARIZZONI |

BEATRIZ BEKERMAN | AGUSTÍN COURTOISIE | LUIS ELBERT | RENÉ FUENTES |

DARÍO KLEIN | ROSANA MALANESCHII | MARCELO MARTORELLI |

MAGELA MISURRACO | HILIA MOREIRA | RAFAEL PATERNAIN | FERNANDO RIUS |

GUSTAVO RUBINSZTEJN | MARTÍN SILVA | ANA SOLARI

Autoridades de la
Escuela de Comunicación

**Decano Facultad de
Comunicación y Diseño**
ING. EDUARDO HIPOGROSSO

**Coordinadora Escuela
de Comunicación**
SOC. SILVIA SZYLKOWSKI

**Coordinadora Académica de
Comunicación y Catedrática
de Periodismo**
LIC. VIRGINIA SILVA PINTOS, MSc.

**Coordinador Académico
de Audiovisual**
LIC. ÁLVARO BUELA

**Coordinador Académico
de Periodismo**
Téc. COM. LEONARDO HABERKORN

**Catedrático Asociado
de Medios**
LIC. JUAN DA ROSA

**Catedrática de Narrativa,
Semiótica y Persuasiva**
DRA. HILIA MOREIRA

Coordinadora Académica de Sonido
LIC. ANALÍA FONTÁN

Coordinadora de Graduados
ANA SOLARI

INMEDIACIONES

INMEDIACIONES
de la comunicación
VOL. 5 - N° 5 - AGOSTO 2006
ISSN 1510-5091

Consejo Editorial

ÁLVARO BUELA
RENÉ FUENTES GÓMEZ
HILIA MOREIRA
VIRGINIA SILVA PINTOS
ANA SOLARI

Consejo Asesor

ALICIA ENTEL (ARGENTINA)
ANÍBAL FORD (ARGENTINA)
RAÚL FUENTES NAVARRO (MÉXICO)
JOSÉ CARLOS LOZANO (MÉXICO)
JOSÉ MARQUES DE MELO (BRASIL)
MARÍA CRISTINA MATA (ARGENTINA)
ERICK TORRICO (BOLIVIA)

Coordinaron este número

ÁLVARO BUELA
VIRGINIA SILVA PINTOS

Foto de portada

LEO BARIZZONI

Diseño y armado

PABLO GONZÁLEZ

Redacción

Universidad ORT Uruguay
Uruguay 1185, 11.100
Montevideo - Uruguay
Tel.: (05982) 908 0677
Fax: (05982) 908 0680
E-mail: inmediaciones@ort.edu.uy

SUMARIO

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Violencia y seguridad ciudadana en Uruguay: Complejidad y comunicación 9

Rafael Paternain

Montevideo tiene quien la escriba 19

Rosana Malaneschii

Patrocinio: Un medio de comunicación alternativa 31

Magela Misurraco

Mediciones de Opinión Pública y Sistema Político: una relación de amor-odio 39

Marcelo Martorelli - Martín Silva Ubilla

Libertad de prensa en EE.UU.: El triunfo de los enemigos de la sociedad abierta 53

Darío Klein

Comunicación corporativa: la construcción de una realidad 67

Ana Solari

Formatos universitarios 75

Fernando Rius Herrero

INSUMOS ACADÉMICOS PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Aproximaciones a la redacción corporativa 83

René Fuentes

Los profesores y la voz profesional 91

Beatriz Bekerman

COMUNICACIÓN, ARTE Y SOCIEDAD

Los ritos solitarios 97

Hilia Moreira

La mirada expuesta 103

Marisol Álvarez

El mito de *La sogá*: Mirar para (no) ver, leer para (no) creer 113

Luis Elbert

La incertidumbre como factor de esperanza 125

Graciela Balparda

OTRAS MIRADAS

Hospital Hogar Piñeyro del Campo 135

Leo Barizzoni

Construir modelos, analizar productos 145

Agustín Courtoisie

Internet, 1000 millones de públicos 167

Gustavo Rubinsztein

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Violencia y seguridad ciudadana en Uruguay:

Complejidad y comunicación

Rafael Paternain

Montevideo tiene quien la escriba

Rosana Malaneschii

Patrocinio: Un medio de comunicación alternativa

Magela Misurraco

**Mediciones de Opinión Pública y Sistema Político:
una relación de amor-odio**

Marcelo Martorelli - Martín Silva Ubilla

**Libertad de prensa en EE.UU.: El triunfo
de los enemigos de la sociedad abierta**

Darío Klein

**Comunicación corporativa: la
construcción de una realidad**

Ana Solari

Formatos universitarios

Fernando Rius Herrero

INSUMOS ACADÉMICOS PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Aproximaciones a la redacción corporativa

René Fuentes Gómez

Los profesores y la voz profesional

Beatriz Bekerman

**VIOLENCIA Y SEGURIDAD CIUDADANA EN
URUGUAY: COMPLEJIDAD Y COMUNICACIÓN**

Rafael
Paternain

ABSTRACT

En los últimos años, la violencia y la criminalidad han devenido en problemas prioritarios para la agenda pública del Uruguay. Al ritmo de una crisis socioeconómica de notable magnitud, estos fenómenos han transformado la vida cotidiana y la calidad de la convivencia en el país. La percepción ciudadana se vuelve cada vez más proclive a la inseguridad, la cual debe ser relacionada con procesos estructurales que hacen a la "inseguridad social".

Ante las rutinizadas respuestas institucionales, cuyos efectos controladores y punitivos caen sobre los sectores más vulnerables de la sociedad, y la revitalización de los discursos conservadores, se hace necesaria la renovación de enfoques para la superación de tanto abuso interpretativo.

Asumiendo la dinámica inequívocamente simbólica de la violencia y la inseguridad, este artículo explora las posibilidades teóricas para generar nuevos ejes discursivos sobre el tema, enfatizando en el complejo rediseño de los vínculos entre el Estado –como promotor de políticas públicas– y los medios masivos de comunicación.

Violencia y seguridad ciudadana en Uruguay: Complejidad y comunicación

► RAFAEL PATERNAIN

Sociólogo y Master en Ciencias Humanas, Universidad de la República. Candidato a Doctor por la Universidad de Alicante (España). Director del Departamento de Datos, Estadísticas y Análisis, Ministerio del Interior-Uruguay. Profesor e Investigador del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República. Docente de la asignatura “Sociología del Deporte” en la tecnicatura en Periodismo Deportivo de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

El ojo de la cámara tiene un objetivo deliberado: registrar algunos momentos del partido entre Nacional y Peñarol, a nivel de divisiones formativas. El juego es en la tarde y con tribunas vacías. No interesan los segundos o los terceros planos. De pronto, muy al fondo, la tribuna vacía pasa a tener movimiento: gente que corre de aquí para allá, algunos se treznan, otros se golpean, los más se insultan. El ojo de la cámara –de proverbial inteligencia– olvida el partido y se instala en la trifulca. Idas y vueltas, de derecha a izquierda, puño arriba o puño abajo, en interesante combate..., siempre según el parecer del ojo de la cámara. Pocos segundos más tarde, la balanza se inclina: los jóvenes que responden a Peñarol comienzan a cercar a sus rivales, cosa que no preocupa demasiado al ojo de la cámara, para quien la violencia no tiene color, sino tan sólo contorno y volumen.

Pero el conjunto cede al detalle: más al fondo que todo lo demás, una mano armada se levanta y dispara. El tiro rebota en el cemento y se pierde. El ojo de la cámara ya no sabe qué registrar. Nadie sabe qué hacer. La pelea se termina por falta de garantías. El ojo de la cámara se apaga para descansar unas horas y reaparecer en la noche, multiplicando ojos, sonidos y palabras. El ojo de la cámara perderá su lugar. El escenario le pertenecerá ahora a las palabras justicieras.

La opinión pública uruguaya se conmueve porque puede ver una acción violenta de notable intensidad. Se conmueve, además, porque esa acción no deja lugar a dudas: fue así y todo el mundo lo vio. La opinión pública se halla en la gloria: puede vociferar con sagrada impunidad. Protestar, exigir, sentenciar, excomulgar, castigar. El torbellino se desata: criminales amparados, jóvenes marginales, policía omisa, clubes de fútbol cómplices, drogas y alcohol a sus anchas, legalidad timorata.

El ojo de la cámara ofrece el puente: el comportamiento humano se transforma en acción social desde el momento que hiere la conciencia colectiva. Pero lentamente la acción se desvanece y sólo subsiste la pura valoración. De nada valen consuelos como los de Sartre, para quien la violencia es consustancial a las relaciones humanas. Los argumentos, las ponderaciones y las relativizaciones son rechazados. Cuando la violencia es públicamente visible, más repugnancia despierta. Pero cuanto más visible, más muda, y cuanto más muda, más incomprensible. El ojo de la cámara nos guiña con diabólica decisión: nos muestra aquello que no puede hablar, para que nosotros hablemos de lo que no podemos mirar.

LA RESIGNIFICACIÓN DE LA VIOLENCIA

La criminalidad urbana, la violencia interpersonal y la inseguridad ciudadana se han transformado en serios problemas para la ciudadanía en el Uruguay. En medio de una realidad socioeconómica fuertemente deteriorada, la multiplicación de estos comportamientos violentos adquiere nuevo sentido sociológico. Resulta muy interesante observar cómo el país más pequeño de América del Sur, con una población que apenas alcanza los tres millones y medio de habitantes, y con una existencia nominal a los ojos de los demás, tampoco escapa a esa fiebre endémica de la inseguridad.

Sin ánimo de caer en disquisiciones históricas que entorpecerían nuestra marcha, este proceso se ha vuelto evidente desde hace veinte años, es decir, desde los tiempos de la recuperación democrática. En ese lapso, mucho se ha discutido sobre el aumento real o aparente de la criminalidad, sobre la no correspondencia entre la temperatura y la sensación térmica y sobre la acción “distorsionante” de los medios masivos de comunicación.

Más allá de estas discusiones, dos evidencias se imponen: el fenómeno de la violencia social no se reduce solamente a la ocurrencia de delitos; y éstos no constituyen la única dimensión que hace ensanchar los sentimientos colectivos de inseguridad. Sin embargo, las evidencias que admiten cuantificación también se imponen: en el Uruguay de los últimos lustros, la mayoría de los delitos tiende a crecer. Para decirlo sintéticamente, se han mantenido relativamente constantes los homicidios, se han incrementado las denuncias de lesiones y de violencia doméstica y han subido notablemente los hurtos y las rapiñas.

La distribución de delitos no es la misma en Montevideo que en el resto del país. En términos generales, las cifras más preocupantes se concentran en los departamentos más poblados del sur de país (Montevideo, Canelones y Maldonado). En este sentido, Montevideo se destaca por sus guarismos de hurtos y rapiñas: en 1990, se cometieron 21 hurtos cada 1.000 habitantes, mientras que en 2004 la tasa fue de 42,5. El crecimiento de las rapiñas resultó aún más vertiginoso, puesto que en 2004 la tasa fue de 48 cada 10.000 habitantes frente a las 16,7 registradas en 1990 (Programa de Seguridad Ciudadana 2003 y 2005).

Complementariamente, en los últimos diez años el sistema penal ha mantenido relativamente estable el número de procesamientos (con y sin prisión). Tan sólo dos delitos –los hurtos y las lesiones– representan más del 50% de los procesamientos anuales. Pero debido al aumento de las penas para ciertos delitos, las cárceles uruguayas están cada vez más pobladas. Si en 1995 la población reclusa en todo el país ascendía a 3.362 personas, en 2004 alcanzó las 7.100. Los jóvenes y los adultos jóvenes (menos de 35 años) y los que delinquen contra la propiedad ganan participación en el total de procesamientos con prisión (Programa de Seguridad Ciudadana 2001).

Del mismo modo, la acción del sistema penal en su conjunto delata un progresivo aumento de las detenciones de niños y adolescentes. Entre 1995 y 1999 hubo un incremento del 18% en las detenciones de niños y niñas en todo el país (la cifra trepó al 30% en Montevideo). En promedio, uno de cada treinta niños fue detenido por año en el período 1995/1999, en edades que oscilan entre los 5 y los 17 años. Por su parte, la Justicia aumenta severamente las medidas de internación: los niños y adolescentes internados pasan de ser el 14% de los detenidos en 1990/1994 al 18% en 1995/1999 (Comité de los Derechos del Niño en Uruguay 2000).

En el Uruguay de los últimos años, la nueva realidad delictiva se traduce en diversos comportamientos institucionales que dan como resultado una focalización controladora y

punitiva sobre ciertos sectores de la sociedad. Los más jóvenes, los menores de edad y los más vulnerables socio-económicamente son los que caen preponderantemente en las mallas de los procesos de victimización. Pero hasta aquí sólo hemos considerado las “respuestas” y los “resultados” de una dinámica social mucho más vasta. Los discursos de la “seguridad ciudadana” constituyen el esfuerzo postrero del Estado para mitigar los problemas de legitimación en un severo contexto de crisis socioeconómica. Cuando la crisis es profunda, como la nuestra, lo que existe son variaciones en los límites de normalidad, reconsideraciones de las fronteras entre lo legítimo y lo ilegítimo, y todas estas oscilaciones son impensables sin variadas formas de violencia.

La auténtica novedad del Uruguay contemporáneo consiste en la *resignificación* social de la violencia (Guthmann 1991). Una aproximación rigurosa al fenómeno deberá comprender esta resignificación a la luz de tres niveles interrelacionados: la crisis del Estado en lo atinente al control, la punición y administración de las conductas delictivas; las singulares disposiciones anímicas de una opinión pública abrazada a la inseguridad; y la gravitación incuestionable de los cambios sociales, económicos y culturales que se vienen registrando en los últimos tiempos.

LOS TEMORES CIUDADANOS

Es un hecho sabido que la percepción ciudadana se vuelve cada vez más sensible ante los problemas de la violencia y la criminalidad. En 1989, por ejemplo, el 71% de los uruguayos manifestó que el asunto de la delincuencia se había transformado en una “crisis muy grave”. Seis años después, la empresa Cifra alertó que el 80% de los uruguayos creía que el país era más violento que 10 años atrás. Con un 53% de los montevideanos que confiaba poco y nada en los jueces, y un 71% que tenía escasa confianza en la Policía, en ese mismo año se aprobaría la Ley de Seguridad Ciudadana. Por su parte, el 42% manifestó haber sido víctima de un acto violento durante los 10 años anteriores y la mitad de la población declaró temer por un familiar cuando no estaba en casa de noche.

Frente a esta realidad, el propio Ministerio del Interior (a través del Programa de Seguridad Ciudadana) decidió instrumentar una serie de relevamientos para Montevideo y Canelones. Desde junio de 1999, y cada seis meses, en el marco del Programa de Seguridad Ciudadana se han procesado encuestas de opinión de un completo alcance temático. Estas encuestas ratifican las tendencias de opinión de la última década: la seguridad pública es para la ciudadanía montevideana y canaria el segundo problema más importante del país, y ello más en Montevideo que en Canelones. Del mismo modo, el 90% de la opinión pública considera que la delincuencia aumentó mucho o algo, ubicándose en cualquiera de las mediciones como el problema social que registró un mayor incremento.

En un país que se inscribe en esa corriente en donde el temor al delito es vivido por casi todas las sociedades de Occidente, muchas de las tendencias reseñadas están tensionadas por otras realidades: la zona de residencia siempre es percibida como más segura que la sociedad en “general”; la Policía es observada críticamente, aunque aumenta la visualización de sus progresos operativos y organizativos en la lucha contra la delincuencia; un porcentaje aplastante de la población asigna a los factores socioeconómicos como causas de la delincuencia, pero al mismo tiempo demanda mayor dureza en el trato y en las penas para los delincuentes. ¿Hacia dónde evoluciona, en verdad, la opinión pública del Uruguay?

Es muy difícil ofrecer una respuesta satisfactoria sin remitirse tanto a la estructura social como a los procesos de crisis de larga duración. Más allá de la grave recesión de los últimos años, no hay motivo para soslayar que la sociedad uruguaya está atrapada en una onda de crisis histórica. Crisis que se traduce en vulnerabilidad y desorientación; crisis que supone la disolución de los relatos cognitivos integradores y el ocaso de las identidades tradicionales; crisis de las instituciones educativas, de los vínculos entre los sexos, de la familia y del Estado; finalmente, crisis de una sociedad que ha dilapidado sin remedio sus reservas de solidaridad.

El Uruguay padece un “desánimo societal”, pautado por un descenso –y para muchos un cierre– de las expectativas de movilidad social. En el mismo sentido, se instala una “cultura de la declinación”, en tanto percepción recurrente de soportar una crisis que se remonta cincuenta años atrás. Esta dinámica social ofrece dos aspectos complementarios: en primer lugar, la crisis se ha relacionado dialécticamente con la implantación de un nuevo modelo de desarrollo socioeconómico, mientras que, en segundo lugar, ha venido ganando terreno una descomposición estructural que afecta directamente los equilibrios esenciales de la “integración social”.

Los resortes profundos de los miedos ciudadanos anudan la *inseguridad social* con la *inseguridad civil*. La sociedad del riesgo multiplica las demandas de seguridad, y por eso mismo genera permanente decepción: “la exasperación de la preocupación por la seguridad engendra necesariamente su propia frustración, que alimenta el sentimiento de inseguridad” (Castel 2004, 32).

LA TEORÍA DE LOS CUATRO ESCALONES

El orden de complejidad que subyace a la violencia y a la inseguridad no sólo impacta sobre las adaptaciones individuales de los ciudadanos, sino que además interpela con fuerza a los enfoques analíticos y al diseño de políticas públicas. Los estudios descriptivos, los abordajes periodísticos y la reproducción del sentido común, se hallan a un palmo de la “falacia ecológica”, cada vez que traspasan sin conciencia los límites entre los distintos niveles de realidad. En este punto denso confluyen las historias de vida, los miedos colectivos, los factores macrosociales, las representaciones sociales, las respuestas de las instituciones de control, los costos materiales e individuales, etcétera. ¿Cómo minimizar los riesgos interpretativos? ¿Cómo bosquejar estrategias de comunicación colectiva, en tanto soporte de políticas, cuando el foco no puede fijar el punto?

La teoría de los cuatro escalones pretende un ordenamiento analítico que respete las lógicas de las dimensiones más relevantes de los fenómenos de la violencia y la inseguridad. Teoría de los cuatro escalones, en la medida que cada uno presupone al otro, y todos dependen de una base (arriba y abajo) estructural. Así, los cuatro escalones son los siguientes: 1) Estructural, 2) Institucional, 3) Comportamental y 4) Discursivo.

1. *Estructural*. Este nivel de análisis procura establecer las relaciones existentes entre un modelo de desarrollo socioeconómico y el volumen de violencia y criminalidad que se produce en el seno de una sociedad. Para el caso uruguayo, hemos encontrado importantes correlaciones entre desempleo, pobreza y desigualdad, y ciertos tipos específicos de delitos o de hechos violentos. Otros estudios han ratificado la incidencia sobre el delito de la precariedad laboral, la vulnerabilidad social, la segregación residencial, la desestructuración familiar y los conflictos con el sistema educativo.

En definitiva, los grados de “apertura” o de “cierre” de las estructuras de oportunidades de una sociedad condicionarán la cantidad de violencia y criminalidad, y además los umbrales de la inseguridad ciudadana. En el Uruguay, no deja de ser sintomático el hecho de que los jóvenes y los adolescentes –principales víctimas del modelo de desarrollo– son también los sectores sociales más criminalizados.

2. *Institucional.* Con afán de síntesis, señalamos que el comportamiento institucional reconoce dos actores principales. En primer lugar, se encuentra la crisis de las instituciones estatales vinculadas con la punición y control de las conductas delictivas (policía, cárceles, justicia, sistema de menores, etcétera.). Al abrigo de los factores estructurales, la violencia directa y la criminalidad han desbordado la capacidad operativa del Estado, el cual, a su vez, es interpelado y exigido por una opinión pública insegura. El Estado uruguayo tiene dificultades de todo tipo para asumir las consecuencias de sus propias políticas macroestructurales.

En segundo término, la acción de los medios masivos de comunicación se revela esencial en los procesos de producción de sentido. Existe un espacio de la opinión pública, gobernado por leyes propias, en donde la violencia y la criminalidad han devenido en objetos permanentes de consumo, modificando las coordenadas de realidad y resignificando las demandas sobre el sistema político.

3. *Comportamental.* La dimensión del comportamiento violento o delictivo ha estado prácticamente ausente de la investigación académica uruguaya. ¿Por qué las personas, en un tiempo y un espacio determinados, delinquen? ¿Por maldad? ¿Por necesidad? ¿Por codicia? ¿Por falta de afecto? ¿Por trastornos de personalidad? ¿Por imitación? ¿Por falta de trabajo y educación? ¿Por consumo de drogas y alcohol? ¿O quizá por todos estos factores juntos? La motivación, la racionalidad, la planificación, la justificación y el pasaje al acto son asuntos complejos que atañen a los nudos de la teoría sociológica. Localizarse en este plano societal exige que la violencia y la criminalidad dejen de ser miradas con ojos obsesivamente estatales. En los pliegues de la “interacción social” es donde también anida la violencia y el descaecimiento de la convivencia ciudadana, motivo por el cual un abordaje sociológico deben movilizarse entre las “respuestas” y las “predisposiciones”, entre los “sistemas” y la “personalidad social”.

4. *Discursivo.* El plano del discurso también es estructural y alude al conjunto de visiones, representaciones y mitos sobre los hechos y los actores de la violencia. Su espacio de producción es variado: conversación cotidiana, procesos de socialización, medios masivos de comunicación, etcétera. Su estructura de significados, inscrita en el lenguaje y relativamente invariante, posee un alto poder disciplinador. Las nuevas demandas de seguridad refuerzan los discursos de la seguridad. Sin embargo, caeríamos en un error si creyéramos que estos discursos introducen una novedad avasallante. En realidad, las viejas formas mantienen su operatividad y se rearmen para ejercer su crítica. Foucault ha señalado que las prácticas discursivas aparecen como fuerzas modificables según las necesidades estratégicas.

Conocer los “límites de normalidad” de la matriz sociopolítica uruguaya supone reconstruir los tipos de discursos que la misma ha generado a lo largo del tiempo, a los efectos de analizar los núcleos de sentido común y las capacidades reales para producir novedades ideológicas que permitan fundar otras prácticas institucionales.

SEGURIDAD CIUDADANA Y POLÍTICA. LOS DESAFÍOS PARA LA COMUNICACIÓN

La violencia y la inseguridad ciudadana se articulan en varios escenarios y habilitan distintos saberes, razón por la cual se complejiza toda labor de intervención. Las políticas públicas en este terreno deben hacer frente a los problemas de legitimidad, y su éxito dependerá de la amplitud de sus registros interpretativos y de su reconocimiento sobre las diversas racionalidades de acción. En una sociedad mediatizada, una buena parte de la legitimidad se tramita en el espacio de la opinión pública. Las políticas de comunicación institucional se transforman así en una de las piezas maestras de cualquier estrategia.

En el marco de este artículo, abordaremos sintéticamente dos dimensiones relevantes: por una parte, la necesidad de justificar nuevos ejes de discurso sobre la violencia y la inseguridad, y por la otra, el rediseño de los vínculos entre el Estado y los medios masivos de comunicación.

1. A la luz de la teoría de los cuatro escalones se puede concluir que la problemática de la violencia y la inseguridad ciudadana desborda la lógica restrictiva de los discursos de “ley y orden”. Para romper estas formas puramente “seguristas” hay que construir políticas institucionales que trasciendan los contenidos más evidentes de una demanda pública plenamente justificada. Esta circunstancia obliga a la elaboración de discursos complejos, capaces de neutralizar toda lógica de inmediatez, pero sin postergar al mismo tiempo eficacia en la intervención.

En muchos países se han desarrollado políticas que plantean conceptos de base territorial en donde se privilegia la participación de los particulares para el logro del sosiego, la tranquilidad y la previsibilidad. Las nociones de “governabilidad”, “capital social”, “espacio público” y “sociedad civil” otorgan un nuevo marco para la aplicación de políticas públicas (Gabaldón 2004). Sin un trabajo metódico y específico de legitimación comunicativa, que movilice las reservas normativas y de acción de una sociedad, difícilmente estas apuestas superarán el plano de la mera declaración.

El abandono del paradigma de “la ley y el orden” entraña la gestación de otro en términos de “derechos”. Pero en este punto los derechos siempre se hallan en conflicto: derechos locales y derechos estructurales, derechos de seguridad y derechos de libertad, derecho al resarcimiento de las víctimas y derecho a la rehabilitación de los victimarios. El reconocimiento de nuevos derechos y la neutralización de conflictos potenciales se transforman en los principales desafíos comunicativos para las políticas públicas.

2. Los medios masivos de comunicación han ocupado un lugar difícil en el análisis de la violencia y la inseguridad. Muchos afirman su influencia condicionante sobre las percepciones colectivas. Otros argumentan que la emisión de contenidos violentos produce violencia real. En cualquier caso, todas las hipótesis están sujetas a discusión y demandan esfuerzos de investigación que en nuestro país ni siquiera se han iniciado.

Del mismo modo, es común escuchar las quejas de los políticos y los técnicos sobre la improvisación y la falta de formación –y en ocasiones la irresponsabilidad– del periodismo en general. Aquí gravitan dos aspectos. En primer lugar, los cambios culturales y la reestructuración global del espacio periodístico, a partir de los cuales la oferta y la demanda se canalizan hacia el consumo de la violencia y hacia la producción de una hiperrealidad “irrelevante”. Estamos en presencia de un factor estructural-cultural, que trasciende la voluntad de los actores.

En segundo lugar, los medios de comunicación tienen la potestad de “politizar” los fenómenos de la violencia y la inseguridad. Este es un punto verdaderamente crítico, puesto que es inviable cualquier restricción política sobre las formas y los contenidos de los medios de comunicación. Sin embargo, los discursos unilaterales, descontextualizados, intencionados o alarmistas son también rechazados desde distintos ámbitos de la sociedad, pudiendo socavar esfuerzos consistentes sobre un bien intangible como la seguridad.

La política trabaja a largo plazo y sobre factores estructurales, mientras que los medios de comunicación reproducen la inmediatez y se regodean en el acontecimiento. Dos lógicas de legitimación entran en litigio, lo que plantea nuevos marcos de referencia para una autorregulación responsable desde el punto de vista de la comunicación institucional. En esa puja se juega una buena porción de la calidad democrática de nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Castel, Robert. (2004). *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?* Manantial, Buenos Aires.
- Comité de los Derechos del Niño. (2000). *Informe no gubernamental de la aplicación de la Convención Internacional de los Derechos del Niño en Uruguay. Balance del Período 1996-2000*. Informe Inédito. Montevideo.
- Gabaldón, Luis Gerardo. (2004). “Seguridad Ciudadana y control del delito en América Latina”, en *Nueva Sociedad 04* (Mayo-Junio): 65-77.
- Guthmann, Gustavo. (1991). *Los saberes de la violencia y la violencia de los saberes*. Nordam-Comunidad. Montevideo.
- Programa de Seguridad Ciudadana. (2001). *Informe analítico sobre violencia y criminalidad en el Uruguay. 1990-2000*. Ministerio del Interior y Banco Interamericano de Desarrollo. Montevideo.
- Programa de Seguridad Ciudadana. (2003). *Anuario Estadístico sobre Violencia y Criminalidad en el Uruguay. 1990-2002*. Ministerio del Interior y Banco Interamericano de Desarrollo. Montevideo.
- Programa de Seguridad Ciudadana. (2005). *Anuario Estadístico sobre Violencia y Criminalidad en el Uruguay. 2004*. Ministerio del Interior y Banco Interamericano de Desarrollo. Montevideo.

MONTEVIDEO TIENE QUIEN LA ESCRIBA

Rosana
Malaneschii

ABSTRACT

La aparición de un nuevo mobiliario urbano en Montevideo propició la emisión de una campaña visual tendiente a recrear la identidad de la ciudad. A partir de ese momento, Montevideo se enfrentó a un tipo de mensaje inédito por su forma, contenido y estilo. Dicha campaña dio relevancia, de forma casi obvia, al concepto de género. La cuestión se resume en que por ser innovadora expuso, frente a los receptores, un texto a descifrar.

Montevideo tiene quien la escriba

► ROSANA MALANESCHII

Socióloga, Universidad de la República. Aspirante a la Maestría en Comunicación y Recepción de Medios de la Universidad Católica (UCU). Escritora. Docente de las asignaturas “Teoría de la Comunicación” y “Semiótica” en las Licenciaturas en Diseño de la Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT.

El presente trabajo intenta un análisis de los carteles colocados en la vía pública en Montevideo, en el correr del año 2000, como parte de una campaña sobre la ciudad. La misma consistió en una intervención urbana por la cual, a partir de un nuevo mobiliario público (implementado por la Intendencia Municipal de Montevideo y J.J. Decaux), se muestra a la ciudad dentro de la ciudad. Montevideo aparece en una especie de hipertexto a partir de imágenes de la vida cotidiana. Se trata de una serie de fotografías donde la figura humana y su interacción con el espacio público cobran gran importancia. Cada imagen está acompañada de dos inscripciones: el nombre del barrio que la foto representa y la frase “tu Montevideo”, junto al logo de la IMM. En ningún caso coinciden el barrio representado y el lugar donde aparecía el cartel. Fue una campaña que solicitó mucho del receptor por su composición, el estilo elegido para darle forma y por la falta de antecedentes en Montevideo. De manera que el objetivo es analizar la riqueza de la campaña a partir de la noción de género.

El interés de este trabajo nace en el hecho de que por primera vez en Montevideo apareció una campaña de este tipo. Por lo tanto, es de suponer que causó intriga y ambigüedades en su lectura. El trabajo intenta indagar en las respuestas posibles a la intriga. Partiendo de la noción de *género* y *pacto de lectura* se intentará ver cómo podrían incidir éstos en la recepción.

Asimismo, por ser la primera vez, la campaña constituye posibilidades. Esto quiere decir que, si tuvo peculiaridades y éstas se mantienen en el futuro, podríamos estar frente a un agente de cambio en relación con los géneros de la comunicación visual.

Para llevar a cabo la tarea propuesta:

- a. se procederá a caracterizar a los afiches y la campaña;
- b. se partirá de las perspectivas de género que sean pertinentes por tener algún interés para el análisis;
- c. se usará el concepto de *pacto de lectura* como uno de los elementos que podrían explicar las ambigüedades y las consiguientes respuestas;
- d. se intentará bucear en la noción de género para comprender las alternativas abiertas con su aparición.

La campaña en cuestión fue realizada, como se reseñaba, durante el año 2000 en la ciudad de Montevideo. La misma consistió en la colocación de afiches en los diferentes

barrios de la ciudad. Los afiches retrataban acciones de la vida cotidiana que se vinculaban a un barrio cualquiera mediante un texto que especificaba el nombre del mismo. Fueron colocados en un nuevo tipo de soporte callejero que implementara J.J. Decaux y nunca, en ninguna ocasión, coincidía el barrio nombrado en el cartel con aquél en el que se colocaba. Es decir, estaban cruzados; por ejemplo, en el barrio La Unión nunca apareció el afiche de “La Unión”.

El tamaño de los afiches era muy grande. Podría decirse que, en una suerte de ventana, frente al paseante aparecía una escena de la ciudad. Tal escena refería a algún aspecto de la vida cotidiana: barrer la calle, estar en la playa, tirarse al agua, trabajar, “mangar”, andar en calesita, jugar, colgar la ropa. El conjunto de imágenes aparecía en colores espléndidos, en planos primeros, medios y generales (estos últimos no muy abiertos), con figuras humanas y todas (salvo la de Malvín, que representa una partida de cartas en un bar) en exteriores. En todas ellas aparecía alguien haciendo uso del espacio público. Cada imagen estaba acompañada por dos pequeños textos. Uno de ellos declaraba el nombre del barrio. El otro, acompañado del logo municipal, decía “tu Montevideo”. También, por lo general, en el ángulo superior derecho del afiche, figuraba escrito el nombre de la agencia 4ojos, autora de los afiches, aunque esto era casi imperceptible. Asimismo, al pie del soporte, se veía el logo municipal y la frase “ciudad abierta”. Parece importante señalar también que en todos los afiches constaba el nombre de la persona que sacó la fotografía. Todas las fotos fueron elegidas del archivo fotográfico municipal, es decir que, en ningún caso se trató de imágenes especialmente producidas para la campaña. Fue “arte” que se volvió cartel.

Los afiches proponen un juego interpretativo; por lo tanto, apelan a un receptor con tiempo, imaginación e interés (entre otras cosas). El juego interpretativo al que se hace referencia consiste en que cada uno de ellos refiere a un barrio y lo representa en sentido figurado. Esto es: la imagen se cruza con el nombre del barrio para representarlo a través de figuras retóricas. En algunos casos, como en “La Unión”, por ejemplo, la representación es metafórica. Se ve una probable abuela con su probable nieta de la mano, ambas en malla a la orilla del mar y enfrentándolo. Allí el barrio aparece metaforizado por la unión de las manos que podría remitir a la unión de generaciones diferentes, a la unidad familiar, al barrio como protección, etcétera. En el caso de “Maroñas”, el niño a caballo en una calesita alude al Hipódromo. La estrategia es la misma: representar el barrio a través de una metáfora, pero en este caso se apunta a una práctica social que lo identifica. Un tercer caso –el menos frecuente– podrían constituirlo los afiches de “Cerro” y “Ciudad Vieja”, que aparecen representados por imágenes reconocibles y típicas, en claras metonimias.

Por lo antecedente, los afiches pueden agruparse en dos conjuntos:

1. Los metafóricos: tienden a representar al barrio sobre la base del nombre o de la identificación de prácticas sociales que se realizan en dicha zona. En este grupo entraría la mayoría: La Unión, Maroñas, Cordón, Colón, La Blanqueada, La Figurita, Malvín, La Aguada, Manga, Brazo Oriental, Pocitos, La Teja, Paso de la Arena, Bella Vista y El Prado.
 2. Los metonímicos: tienden a representar al barrio en razón de algo propio o típico de la zona y con imágenes de paisajes propios del barrio representado. En este grupo clasificaríamos a Parque Rodó, Cerro, Ciudad Vieja, Buceo (aunque no es seguro que se reconozca el paisaje) y Peñarol (vinculándolo con el origen del cuadro de fútbol).
- La campaña es, entonces, bastante compleja.

PERSPECTIVAS DE GÉNERO

Ahora bien, se puede suponer a alguien en Montevideo que sale de su casa a trabajar y ve uno de estos carteles por primera vez. Aunque ponerse en lugar de otro siempre es difícil, es posible pensar que al ver el cartel de La Blanqueada en la esquina de su casa de Pocitos, la persona podría preguntarse por el sentido del mismo, más o menos en estos términos: ¿Si esto es Pocitos, para qué ponen a La Blanqueada? Toma luego el ómnibus y a lo largo del recorrido va observando otros carteles. Supongamos que tiene interés y tiempo para discurrir sobre lo que ya, a esta altura de su viaje, no es un cartel sino una campaña. A este nivel, ya superó una primera ambigüedad: entendió que los carteles no están para señalar espacios en el sentido práctico de la cosa.

En este punto, el presente análisis buscará:

- a. Puntualizar en la noción de género.
- b. Enmarcar la lectura dentro de la noción de pacto de lectura.
- c. Entender los carteles como un acto comunicativo en un universo discursivo, por lo tanto, los considerará como una enunciación.
- d. Intentar establecer los paralelismos con el concepto de hipertexto.

Una función determinada (científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana) y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables. (252 Bajtin)

Los géneros son, entonces, las formas típicas o relativamente estables que regulan la comunicación discursiva.

Si no existieran los géneros discursivos y si no los domináramos, si tuviéramos que irlos creando cada vez dentro del proceso discursivo, libremente y por primera vez cada enunciado, la comunicación discursiva habrá sido casi imposible. (268 Bajtin)

A partir de esta definición de géneros se asume que éstos se caracterizan por su tema, composición y estilo, y que la comprensión de los enunciados requiere del hábito, la estructura y la forma que ellos mismos aportan. Cada enunciado, a través de su género, es comprendido de determinada manera: se entiende lo que alguien quiere decir porque se comprende qué y cómo lo va a decir. La existencia y el dominio de los géneros discursivos es lo que hace posible la comunicación discursiva. En cierto sentido, ésta se basa en la costumbre y también de ella y de la experiencia deviene el pacto de lectura.

Estas citas o referencias a Bajtin son útiles para señalar aspectos centrales. Uno de ellos es que el receptor de marras ya comprendió que los carteles no tienen que ver con la necesidad social de guiar, de identificar espacios; que no son, por lo tanto, lo mismo que los carteles que señalan centros poblados en la carretera, por ejemplo, o los que indican el nombre de las calles en la ciudad. Con esto queda descartada la señalética, género perteneciente al Diseño Gráfico, que cumple con la función de resolver esa necesidad (“cumplir esa función”). Dicho descarte surge no sólo del cruzamiento entre afiches y barrios, sino también de la composición y el estilo de los mismos. Siguiendo con el razonamiento desarrollado hasta ahora, también es posible decir que en razón del cruzamiento citado se

puede desprender que el tema de la campaña es la ciudad de Montevideo, recreada a través de la vida cotidiana de sus habitantes.

Es interesante señalar que la campaña está estructurada de tal forma que tiene, como presupuesto, la idea de recorrido o trayecto. Esto quiere decir que para comprenderla es necesario ver más de uno o dos carteles. Fue la primera vez que apareció algo así en Montevideo. El nuevo soporte (artefacto callejero) posibilitó una lógica diferente en la construcción del texto: el mismo es construido por el receptor en la medida en que, en su trayecto por la ciudad, va descubriendo los carteles. Es decir que el receptor construye una lectura sobre la ciudad de Montevideo a medida que va viendo los afiches y reflexionando sobre los barrios. En este punto existen algunos parecidos con la lógica del hipertexto.

El hipertexto se define como “una escritura no secuencial, un texto que bifurca, que permite que el lector elija.” (Landau, *Hipertexto*:15). En este sentido, si hacemos abstracción de lo electrónico y de las posibilidades de un usuario de hipertextos de actualizar información en forma personal, se tiene que:

1. Cada afiche puede plantearse como un nodo en un recorrido no secuencial y no jerárquico. Esto quiere decir que cada uno de ellos es un texto aislado que, al unirse con otros, forma un texto mayor.

2. La formación de ese texto mayor se hará de diferentes maneras según el recorrido que realice el receptor. Según sus pasos por la ciudad verá primero unos carteles u otros, irá construyendo la representación de la ciudad de un modo particular. Esto marca que hay una suerte de elección por parte del receptor, aunque es aleatoria, a diferencia del hipertexto, donde es volitiva.

3. El receptor, al igual que en el hipertexto, se convierte en un nuevo tipo de receptor activo ya que debe construir el texto mayor. Como dice Landau (:24) en *Hipertexto*: “A medida que el lector se mueve por una red de textos, desplaza constantemente el centro, y por lo tanto el enfoque o principio organizador de su investigación y experiencia”. A esto se refiere la idea de texto no jerárquico, a que el centro del texto cambia según los intereses del lector. En el caso de “tu Montevideo”, si bien el lector se mueve por una red de textos que desplazan su atención hacia diferentes puntos, hay un eje central que es la ciudad de Montevideo. El hecho de que exista una diversidad de recorridos y textos (una red, una trama) es una característica de la campaña y no depende de un acto volitivo de los lectores. De forma que, si bien es una campaña que requiere que el lector construya el texto mayor y sea activo, las determinantes son más numerosas que en el hipertexto y el lector está limitado a lo que se le ofrece. Esta limitación al ofrecimiento nos acerca a otra visión de lo hipertextual cuando el lector se arrima a leer una obra terminada, un cuento, por ejemplo, creado especialmente para hipertexto. Es probable que esta instancia se parezca más a la experiencia de “tu Montevideo” dado que para crear una obra con tensión narrativa: “...Una estructura enteramente abierta puede resultar sólo caótica y degenerar en entropía. Paradójicamente, una narrativa potencial realmente enriquecedora debe prever también restricciones a la navegación del usuario...” (Arlindo Machado: 23). Aunque acá no se trata de un cuento y no sabemos si hay una narrativa lo que se quiere señalar es que también en el hipertexto se pueden ver limitadas las opciones de interacción con la obra, en especial cuando ésta está dada y las cosas deben tener un sentido y se debe mantener un centro, pero con cierta flexibilidad. El lector tendría una especie de “libertad controlada”.

4. También en *Hipertexto*, Landau (:29) señala al hipertexto como texto que “no permite una única voz tiránica. Más bien la voz es la que emana de la experiencia combinada del enfoque del momento, de la lexia que uno está leyendo y de la narrativa en perpetua formación según el propio trayecto de lectura”. En el caso de “tu Montevideo” existe una

polifonía en el autor (todos los intervinientes en la “obra”: decisores en la IMM, personal de la agencia de publicidad) propia de los textos de este tipo, en los que las ideas propias dependen de la ejecución de otros para realizarse. La autoría es polifónica de suyo. La pregunta es en qué medida el recorrido, el momento histórico y social, el contexto inmediato (es decir el hecho de que el afiche esté sumergido en la ciudad) hacen posible la construcción de textos diversos, cuando, además, se depende sólo de los carteles que hay. Es posible acá ver otra diferencia con el hipertexto: éste se va construyendo físicamente, el lector puede seguir agregando y construyendo textos “en perpetua formación”. Acá parecería que no. El texto puede adquirir un sentido u otro dependiendo de los factores que ya se han señalado, pero no se podría crear otro texto.

En resumen, la campaña innovó desde el punto de vista de los soportes físicos y éstos habilitaron una composición inusual para la misma. Al establecerse en recorridos no secuenciales, carecer de jerarquías (en el sentido de que no hay un afiche que sea inicial o explique más que los otros) y reclamar la participación activa de los lectores, se constituyó una experiencia nueva en Montevideo que enfrentó al lector a una lógica desconocida que podría tener ciertos puntos de contacto con el hipertexto. Existe la posibilidad, entonces, de que estos factores reformulen la comunicación visual en Montevideo imprimiéndole nuevas características e influyendo a diferentes géneros con la consiguiente transformación de los hábitos perceptivos de los receptores.

Desde el punto de vista de Bajtin, la composición de la campaña habla, entonces, de un estilo elaborado y difícil. Este mismo estilo es lo sorprendente. La pregunta acerca del tema ya obtuvo una respuesta. La cuestión del estilo también. Resta bucear en los afiches para saber su composición: ¿Qué unidades aparecen en los afiches y cómo se entremezclan? Una vez resuelto este punto se habrán resuelto los tres nombrados por Bajtin para caracterizar o definir un género discursivo además de “la función determinada” de la cual nace.

COMPOSICIÓN DE LOS AFICHES

Se dijo que los afiches tienen un lenguaje que no es llano sino figurado. Aunque son un texto único que establece una comunicación visual, llamado afiche o cartel, están compuestos por dos códigos (imagen y texto escrito). La imagen es una fotografía y desde el punto de vista manejado por Doelker (1982) hay, entonces, una mimesis, una reproducción de la realidad. El concepto de mimesis viene de Aristóteles, quien en *La poética*, coloca el concepto en la base de su clasificación de los géneros. Así, cada uno de ellos se distinguirá por factores vinculados a la mimesis o “reproducción por imitación” (versión de García Bacca en Editores Mexicanos Unidos). Para Doelker el término “reproducción” cobra el sentido de permitir pensar, desde los medios masivos, de qué manera se reproduce, cómo y para qué. En el marco de este trabajo permitirá pensar la vinculación entre texto escrito e imagen y qué estatuto tiene la imagen.

En primer lugar, la reproducción, dice Doelker, sirve como una estrategia de dominio. Al reproducir la realidad se la domina, ordenando lo que podría ser un caos. La reproducción domestica. Así, establece esta primera reflexión: “El reflejo de la realidad es una reproducción que transforma la realidad en las ideas de uno mismo.” Y termina en el mismo apartado diciendo que “también puede significar reproducir una realidad que se sustrae en la huída del tiempo, comprender una realidad inaprensible. Es decir, una dominación de la realidad que no sólo quiere abarcar el espacio, sino también el tiempo”. Reproducir quiere decir: captar la esencia de lo representado. En ese sentido la dominación puede incluir la perfec-

ción en la imitación, propia de la fotografía, en la cual a través de signos analógicos lo que se ve en ella es coincidente con la realidad. En el caso de “tu Montevideo” sirve para pensar que la reproducción es mimética pero también es en el tiempo, de alguna forma la foto reproduce una realidad que suspende y luego muestra y al mostrarla queda fuera de contexto. Se vuelve a colocar en un contexto al asociarla con el nombre de un barrio. La foto de “La Unión”, por ejemplo, desde el punto de vista de esa reproducción mimética cuya máxima perfección se da en la técnica fotográfica, ¿qué coincidencia física tiene con el barrio? Ninguna. En La Unión no hay mar, ni gente en malla que lo enfrente. Pero la reproducción también se da a través de signos digitales y acá el autor precisa el concepto de mimesis al decir que “debería utilizarse lo más ampliamente posible: no importa tanto la exacta reproducción externa de la realidad como el despertar ideas correspondientes a la realidad reproducida. Es decir que la mimesis, propiamente dicha, la lleva a cabo el espectador o el oyente mismo. En última instancia la reproducción es una conjunción de signos realizada por el artista o comunicador con el fin de despertar en el receptor la idea de la realidad a reproducir”. Lo interesante de este párrafo es que establece la posibilidad de que la palabra, signo digital, reproduzca y, también, que asienta la idea de reproducción en una conjunción de signos. Exactamente eso es un afiche: una conjunción de signos. En este caso, tanto analógicos como digitales. La mimesis que surja de los mismos, entonces, dependerá de tal conjunción y de que aparezca en el lector “la idea de la realidad a reproducir”.

¿Y cuál es, en este caso, la realidad a reproducir? Se podría sostener que “tu Montevideo”. Es obvio que para llegar a tal conclusión hay que reparar en el texto escrito. Aparecería aquí la función de comentario o comentadora para este código. Esta función aparece cuando la realidad se domina no por reproducción, sino a partir de un comentario que representa una forma de reflexionar sobre ella: “comentar un problema significa dominarlo en una capa más profunda, así en un sentido más cotidiano representa una capacidad de dominar”. Surge así la función comentadora como una reflexión sobre la realidad.

De pronto parece que se corre en arena porque el análisis se vuelve muy difícil. Justo cuando, como se decía, se encuentra en la palabra la función de comentar, aparece clarísimo que esa función la tiene la imagen. ¿Por qué? Porque una vez otorgado el sentido “tu Montevideo”, lo que se reproduce es la vida en la ciudad; no importa que las imágenes sean reales (en el sentido de coincidente con lo real punto por punto). O sea que la función de reproducción pasaría a la palabra; la palabra construye el acontecimiento que es esa Montevideo propia. La imagen, que en principio parece tener ese papel, serviría como comentario.

“Una imagen usada como comentario sirve de ilustración a lo verbalmente expuesto y puede ofrecer una visión global a partir de la cual pueda comprenderse el valor que le corresponde a la información transmitida por la palabra”. Además “confiere una carga emocional al acontecimiento reproducido”. Tal vez pueda decirse que lo importante es que, para construir la unidad de la campaña, ambos códigos han actuado relevándose en una función y otra (algo que, por otra parte, parece permitir el autor que enfatiza el intercambio de dichas funciones en los audiovisuales). Lo cual suena bastante lógico si se piensa que la comprensión es un proceso.

De modo que para seguir a Bajtin se tendría en cuenta el siguiente cuadro:

- Tema: “tu Montevideo”.
- Composición: unidades de imagen y texto escrito que se articulan entre sí hasta formar una unidad mayor, los afiches. Estos se presentan como una red que conforma la campaña (unidad mayor).
- Estilo: metafórico, caro, original, con una fuerte impronta de lo estético.

¿A qué género corresponderían estas características? Se podría pensar que, sobre la base de lo reseñado del pacto de lectura y el reconocimiento de los géneros dado por la costumbre, por el soporte, lo caro y lo estético, se estaría frente a una publicidad, aunque no la considerada más convencional ya que no está orientada a ventas ni a lo político-partidario. Es decir, no se pide o incita a la acción (erogación de dinero o voto). Aquí se ve cómo influye el tema en la determinación del género. Tampoco se podría asimilar a campañas de bien público que, por lo general, en Montevideo son más pobres y no ocupan tanto espacio. Tampoco es claro que se solicite la adhesión a determinados valores o la protección de minorías. El texto escrito es mínimo y, podría decirse en términos de Jakobson, que tiende, como casi todos, a cumplir con una mezcla de funciones. En este caso, de la función estética y la persuasiva.

Se puede recordar que este texto implica una enunciación, una puesta en marcha del lenguaje por un sujeto en determinada circunstancia para decir algo en una corriente discursiva. El emisor es el Municipio y lo que se representa es “tu Montevideo”, una ciudad participativa y cotidiana. Usable. Desde el punto de vista social, esta representación podría tender a cumplir diferentes funciones:

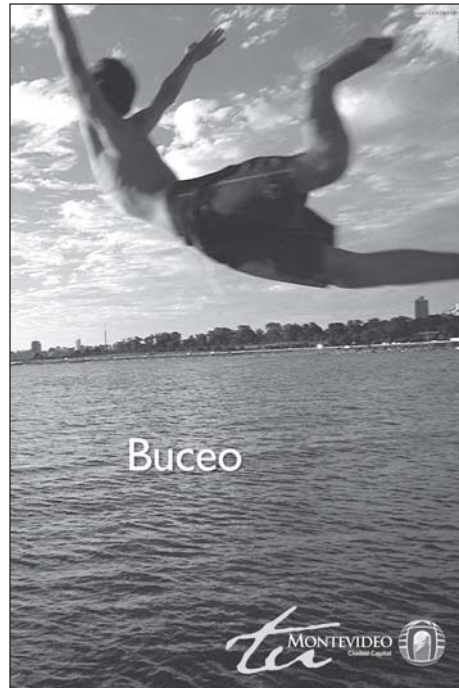
1. Lograr adhesión a la ciudad y a la comunidad por parte de los montevideanos, recreando los lazos sociales que los unen. La sociedad, en determinados momentos, puede recordar a sus integrantes aquellas formas de hacer, sentir y entender comunes a todos, que se imponen a las personas como reglas de un orden dado y permiten la convivencia social (Durkheim). Recordar esto sirve para fomentar los lazos entre los integrantes de una comunidad dada. Supone, en el uso del lenguaje, la confirmación a través de la función de contacto del mismo, de la conexión vital y psicológica entre los participantes de un colectivo social dado (Jakobson). Con esto se establece que los carteles cumplen una primera función que es la de hacer sentir Montevideano, es como cuando los de un cuadro deportivo hacen la ola y se sienten en comunión con sus pares.

2. Construir una imagen de marca para la ciudad. Tarea que también tendería, en cierto sentido, a la persuasión.

3. Entremezclar, en el discurso sobre Montevideo o, más precisamente, en la imagen montevideana, a la fuerza política que en este momento gobierna a ese nivel y que resulta la obvia responsable del estado de la misma. En tal sentido, sería interesante analizar cuáles son las raíces de ese discurso y si la Montevideo que aparece en los carteles admite la diferencia que no se registra en ellos. Un sondeo entre la gente de los carritos, por ejemplo, sería una buena manera de comenzar a desglosar el “tu” de “tu Montevideo”. Pensar esta campaña desde el lector modelo nos podría conducir al autor modelo, aquel que queda como huella en la estrategia del texto (Eco) y ayudaría a comprender el “tu” al que se dirige.

4. Otra función podría ser aquella que consiste en realizar cosas bellas. En tal sentido la campaña funcionaría generando un momento de goce estético en los receptores y en una aceptación emotiva de su propuesta.

De todas formas, la intención del presente trabajo no era ubicar la campaña en un género u otro sino plantear la riqueza de la misma y señalar que, si bien la inclusión en uno u otro género da el sentido final a la lectura, este pequeño cuestionamiento podría conducir a indagar en ellos acerca de su amplitud, sus posibilidades de transformación, la influencia de unos sobre otros. En el final del trabajo es posible re-encontrar a Bajtin cuando advierte sobre “las dificultades de definición de la naturaleza de los enunciados. Sobre todo hay que prestar atención a la diferencia sumamente importante entre géneros prima-

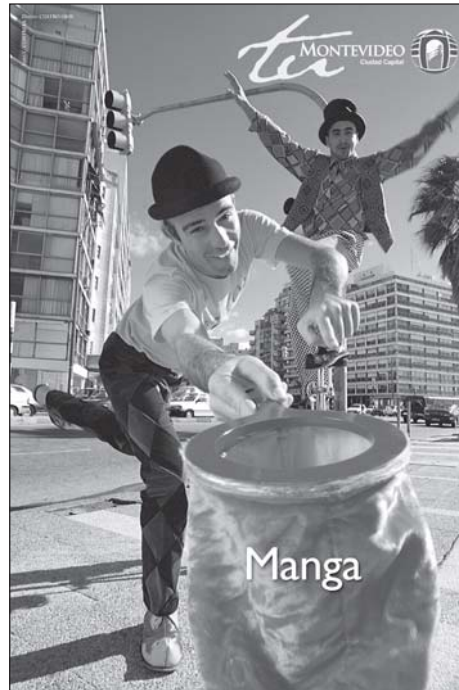


rios y secundarios... los últimos surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica...”

En este punto Bajtin, como Todorov (1996), reflexiona en cómo los géneros se entremezclan y transforman unos en otros. Un género deviene de otro.

CONCLUSIÓN

A lo largo del trabajo se analizó, desde diferentes perspectivas, la campaña llevada a cabo por el Municipio montevideano en el año 2000 con el fin de comprender los factores que se entremezclan en la comprensión de la misma. Como conclusión podemos decir que, al marcar un punto de inflexión en la comunicación visual urbana, introdujo al lector en tensiones que éste debió resolver en un diálogo silencioso con el emisor (y la ciudad). Así, en la resolución de las sorpresas deparadas es que se llegaba a organizar el texto y darle un sentido. De igual forma, se intentó revalorar el estatuto de la imagen en los afiches a los que se vio pasar de reproductora a comentadora. Se la vio perder su condición mimética y “referencial”. Igualmente, se intentó dar cuenta del “contagio de hipertexto” que permitieron los nuevos soportes urbanos traídos por el Municipio, haciendo patente que los hábitos que se desarrollan a partir de determinadas tecnologías transforman otras esferas de la comunicación. Se cuestionó también la adscripción a un género, abriendo la posibilidad de entender que la mezcla de los mismos en las condiciones más complejas de la comunicación debería llevar a desconfiar de los rótulos fáciles.



BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles. (1996). *La poética* (versión de García Bacca). Editores Mexicanos Unidos, México.
- Bajtín, Mijaíl. (1982). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI, México.
- Doelker, C. (1982). *La realidad manipulada*. Gustavo Gilli, Barcelona.
- Durkheim, Emile. *Los hechos sociales*.
- Eco, Umberto. (1981). *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen, Barcelona.
- Jakobson, Roman. (1988). *Lingüística y Poética*. Ediciones Cátedra.
- Landau, George. (1995). *Hipertexto*. Paidós, Barcelona.
- Machado, Arlindo. (1996). "El advenimiento de los medios interactivos" en *El medio es el diseño*. Comp. Groisman, Martín; La Ferla, Jorge. Oficina de Publicaciones del CBC. UBA. Buenos Aires
- Todorov, T. (1996). *Los géneros del discurso*. Monte Ávila, Caracas.

**PATROCINIO: UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

Magela Misurraco

ABSTRACT

El artículo analiza al patrocinio como una poderosa y eficaz herramienta que, entre otros beneficios, disminuye los costos de exposición de la marca, la asocia con causas positivas, genera una actividad económica productiva con importante despliegue de recursos, y facilita –como ningún otro medio– seleccionar con precisión a las audiencias, en tanto puede ser evaluado y sus resultados ser mensurables y cuantificables.

Patrocinio: Un medio de comunicación alternativa

► MAGELA MISURRACO

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, orientación Publicidad y Relaciones Institucionales, Universidad de la República. Redactora creativa y responsable del diseño de estrategias de Comunicación en agencias de publicidad. Fue Consultora Adjunta en Comunicación para el Programa de Apoyo al Sector Software (PASS) promovido por la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) con el auspicio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Docente de la asignatura “Patrocinio y Mecenazgo” de la carrera Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

Cuando la reina Isabel de Castilla vendió sus joyas para que Colón iniciara el viaje hacia las Indias estaba ejerciendo el primer acto de patrocinio de la historia. Con el descubrimiento del nuevo continente, la Corona española fortaleció su imagen ante el resto del mundo. Seis siglos después, el patrocinio –la esponsorización, el auspicio y todos los sinónimos con que se lo denomina, dependiendo de las traducciones del inglés– constituye un medio de comunicación poco empleado o mal utilizado.

La comunicación por el acontecimiento o el personaje patrocinado continúa obedeciendo más a los caprichos y gustos personales de los dueños de las empresas que a los objetivos empresariales y de marca.

Del vocablo inglés *sponsoring* se pasó a su castellanización: esponsorización. En *El contrato de esponsorización*, Silva Cueva expresa que “la propia utilización del término es discutida y la doctrina ha manifestado que ‘contamos con palabras como patrocinio que traducen muy fielmente ese concepto anglosajón de ‘sponsoring’”.¹

En la doctrina francesa, por ejemplo, se distingue entre *sponsoring* y *mécènat d’entreprise* (mecenazgo de empresa). Aunque se usan los términos anglosajones *sponsor* y *sponsoring*, éstos han sido prohibidos en los documentos oficiales de la Administración Pública; el Consejo de la Academia Francesa de Lengua propuso sustituirlos por los términos *parian* y *parrainage* (padrinazgo). Hubo una sentencia que rechazó el término *sponsoring* y recomendó el de “parrainage publicitaire” (padrinazgo publicitario).

En Inglaterra se usan los vocablos *sponsorship* y *patronage* para definir a la relación comercial aceptada mutuamente entre dos o más partes, en la cual una de ellas (patrocinador) busca promover la imagen de su empresa, productos o servicios, asociándose con una persona individual o con un acontecimiento (sujeto o evento patrocinado).

En Italia, se utilizan los términos *sponsorizzazione* y *patrocinio* o *mecenatismo*. Mientras que al primero se lo considera como un acto de comercio ligado preferentemente al

¹ Silva Cueva, José Luis, 2005. *Naturaleza Jurídica del Contrato de Esponsorización*. www.bahaidream.com/lapluma/Revista14/esponsorización

deporte, el *patrocinio* y el *mecenatismo* se catalogan como actos de liberalismo que pueden o no perseguir fines comerciales, tales como la protección de bienes artísticos o arquitectónicos para lograr mejorar la imagen del benefactor.

A veces las delimitaciones conceptuales suelen ser poco ortodoxas. Por citar un ejemplo uruguayo, cuando consultamos a una organización que busca fondos para financiar varios acontecimientos en el año, acerca de qué diferencia existe para ellos entre los términos “patrocina”, “auspicia” y “apoya”, nos pidió cierta reserva debido a lo “poco académica” de su respuesta: “El que patrocina pone más dinero, el que auspicia pone menos que el que patrocina y más que el que apoya”.

QUÉ ES EL PATROCINIO

Para la Real Academia Española, “patrocinar” significa: “Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”. Al tiempo que define “auspicio” como “protección, favor/ patrocinar, favorecer”. Se observa que la similitud en los términos los convierte en sinónimos. En la práctica, las fronteras que delimitan el uso de estos dos vocablos son muy delgadas; a veces se utiliza “patrocina” o “auspicia” para referirse a una misma cosa, por lo cual este trabajo utilizará el término “patrocinio” para describir al tipo de relación que enunciaremos en las siguientes líneas.

Los autores coinciden en definir al patrocinio como una relación comercial aceptada mutuamente entre dos o más partes, en la cual cada una de ellas (el patrocinador) busca promover la imagen de su marca, de su empresa, productos o servicios, asociándose con una persona individual (por ejemplo: un deportista o un artista), con un acontecimiento o una persona (sujeto o acontecimiento patrocinado) receptor del patrocinio.

Steve Sleight, en su libro *Patrocinadores*, se refiere al patrocinio como a “una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial”.²

En Uruguay, para definir esta forma de relación comercial se utilizó el término *patrocinio* hasta bien entrada la década de los '70. Posteriormente, la irrupción de los vocablos en inglés, sobre todo en los ámbitos de la publicidad y la gestión empresarial, hizo que se sustituyera el término por el de *sponsorización*.

POR QUÉ SURGE EL PATROCINIO

En Europa y Estados Unidos, el patrocinio comienza a ser utilizado por marcas de cigarrillos y bebidas alcohólicas, cuya publicidad está restringida por la legislación. Se hace común que estas marcas comiencen a patrocinar espectáculos deportivos para alcanzar visibilidad, notoriedad, fomento de las ventas y realización de acciones promocionales durante el desarrollo de los acontecimientos.

Hay marcas que tienen una larga tradición en patrocinio, como Gillette, que viene aplicando esta herramienta desde el año 1910. Los ejemplos seguirían en otros rubros diversos, como los del tabaco y el alcohol, que usan al patrocinio ante la creciente saturación del mensaje publicitario, que impide la diferenciación entre anunciantes que buscan nuevas formas para destacar.

² Sleight, Steve, 1992. *Patrocinadores*. McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.

Según la Cámara de Anunciantes del Uruguay, “el coeficiente de recordación publicitaria llegó a un 10% en algunos meses del año 2004 ya que la saturación de la tanda y la posibilidad de hacer *zapping* provoca una baja recordación que lleva a la permanente búsqueda de formas de comunicar”.³

Mientras los públicos evitan la publicidad, el patrocinio se presenta como una herramienta de comunicación sutil donde la marca está presente en tanto el público disfruta de un espectáculo cultural o deportivo. La publicidad es directa; el patrocinio es indirecto, sus mensajes llegan al público sin interrupciones imprudentes. Se trata de un medio más sutil para obtener notoriedad e imagen de marca.

El patrocinio no comunica explícitamente pero absorbe las cualidades del protagonista o la actividad seleccionada, y esas cualidades se le confieren a su marca. De ahí la importancia de realizar un exhaustivo estudio de selección del acontecimiento o personalidad a patrocinar, ya que éstos siempre deben coincidir con la personalidad pública e imagen de marca del producto o servicio patrocinador.

UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

El patrocinio es un medio de comunicación porque permite seleccionar a las audiencias con una precisión que ningún otro medio ofrece. Comunica mensajes específicos, de acuerdo a unos objetivos concretos que deben ser cuantificables y medibles.

La inclusión del patrocinio dentro de la estrategia de comunicación es imprescindible; se lo denomina el “cuarto medio”, ya que sus acciones son ineficaces si no se combinan con otras tres herramientas: relaciones públicas, técnicas de publicidad y fomento de las ventas.

El patrocinio es, pues, un medio de comunicación integral que, además del valor añadido que se obtiene en la imagen corporativa, se incorpora el diálogo tanto hacia el interior como al exterior de la empresa. Hacia el exterior porque le permite saber qué es lo que la sociedad espera y ofrecérselo; hacia el interior, porque permite involucrar y motivar al personal de la empresa creando y reforzando su sentido de pertenencia y haciéndolo partícipe de una herramienta que premia las buenas ideas.

La empresa busca comunicarse, es una necesidad. Desea desmarcarse, destacar, y ello incluye a su cliente interno, el personal. “Cuida su apariencia y su público. Ha encontrado otra cosa más allá de las acciones publicitarias. Piensa, desde ahora, en cultura, deporte, investigación médica, niños; naturaleza”.⁴ Bien utilizado, el patrocinio hace lo que toda política de relaciones públicas busca: involucrar al público interno, al personal de la organización que lo lleva adelante.

Antes de elegir un acontecimiento para patrocinar, las empresas deben evaluar si ese patrocinio les permitirá involucrar a su personal y a su fuerza de ventas; en caso contrario es aconsejable que se abstengan de patrocinar.

Como herramienta estratégica, el patrocinio permite analizar, en cada caso los objetivos a conseguir y el mejor camino para llegar a ellos. Asimismo, al ser una inversión muy estudiada, facilita el control de casi todas las variables clave del medio. Con el patrocinio podemos saber:

- qué audiencia vamos a encontrar;

³ Cámara de Anunciantes del Uruguay, 2005. Revista *Campanas*, Año 2, Número 2.

⁴ Sybowicz, A. y Magistralli S. 1990. *Esponsorización y Mecenazgo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

MAGELA MISURRACO

- a cuál de nuestro público objetivo vamos a impresionar;
- con qué cualidades positivas se nos puede identificar.

La rentabilidad del patrocinio es muy positiva ya que el costo por impacto obtenido, más el valor añadido de las cualidades del personaje o acontecimiento patrocinado, es más efectivo y menos costoso que obtener esos resultados por otros medios.

CAUSAS DEL CRECIMIENTO DEL PATROCINIO EN RELACIÓN CON OTROS MEDIOS

- Ahorros que ofrece al programa de marketing de relaciones.
- Costos y saturación creciente de los medios publicitarios tradicionales.
- Fragmentación de las audiencias.
- Mayor diversidad de actividades de tiempo libre.
- Capacidad de llegar, con menos dinero, a grupos selectos de personas.
- Prohibición de algunos gobiernos de publicitar bebidas alcohólicas y cigarrillos.⁵

BENEFICIOS DEL PATROCINIO

· *El público lo aprueba más que a las campañas publicitarias.* Saturados del mensaje publicitario y descreídos de sus contenidos, los públicos evalúan positivamente –sin ser muy conscientes de ello– a la empresa patrocinante que hizo posible un acontecimiento.

· *Oportunidad para mejorar la imagen pública de la empresa o de promover su posicionamiento mediante la afiliación a un evento apropiado.* El impacto positivo que ejerce el acontecimiento o el personaje patrocinado se le confiere a la marca. Ya no es la marca que habla de sí misma, como en la publicidad tradicional, sino que ella es vista en la mente de los públicos asociada a causas positivas.

· A diferencia de la publicidad, la comunicación por el acontecimiento puede dar acceso directo no sólo a los clientes actuales y potenciales, “cara a cara”, sino a otros actores con los que la empresa necesita comunicarse: distribuidores, accionistas, banqueros, autoridades públicas.

· *En algunos casos puede crear lealtad a la marca.* Ejemplos: seminarios o congresos donde se puede instruir al cliente, hacer demostraciones de producto y efectuar una presentación a prospectos en un momento en que están dispuestos a recibir información.

· *Impacto positivo en los empleados. Crea sentido de pertenencia.* Fortalece al grupo. Muchas compañías regalan entradas a su personal de ventas como incentivo. Lo estimulan a generar nuevas ideas en torno a los acontecimientos o personalidades a patrocinar.

· *Puede convertir en ventas la lealtad de los simpatizantes.* Paralelamente al acontecimiento, la empresa tiene la oportunidad de desarrollar una política de fomento de las ventas mediante la realización de acciones promocionales. Empresas como Coca-Cola, que ha patrocinado mundiales de fútbol y acontecimientos macro, realizan fuertes campañas promocionales con la “excusa” del acontecimiento patrocinado: elementos de *merchandising* asociando su marca al evento y otras acciones que estimulen sus ventas en el corto plazo.

· *Son redituables.* La inversión en patrocinio suele ser más redituable y menos costosa para obtener los mismos resultados que la inversión en una campaña publicitaria.

⁵ En nuestro país, las últimas reglamentaciones en materia de control del tabaquismo impiden a las empresas de cigarrillos realizar patrocinios vinculadas a actividades deportivas.

Otras ventajas del patrocinio:

- Más respetuoso con el público a quien siempre se dirige la publicidad, porque no le muestra abiertamente su producto.
- Está en un entorno donde el público se siente a gusto y, a la vez que lo contempla, agradece a quien lo ha hecho posible (sin ser muy consciente de ello).
- El público pasa de mero espectador a consumidor virtual de los productos del patrocinador, a quien le va a otorgar su reconocimiento.
- Genera simpatía hacia la marca.
- El éxito del deportista o acontecimiento patrocinado se le confiere a la marca.

UN INSTRUMENTO EMPRESARIAL

El patrocinio constituye un instrumento empresarial para comunicar e interrelacionar a las empresas con sus públicos y su entorno de acuerdo a unos objetivos concretos. Se trata de una inversión a mediano y largo plazo dentro de la estrategia empresarial de la organización.

Patrocinio no es publicidad. La publicidad es más cortoplacista. Dentro de la estrategia de comunicación, la publicidad actúa en paralelo al patrocinio como forma de lograr sinergia entre todas las acciones que deben acompañar el uso del medio.

La poca comprensión del patrocinio como un instrumento al servicio de la marca y la empresa, el desconocimiento de todos los alcances que su buena utilización puede lograr y cierta “miopía” de algunos empresarios que patrocinan un acontecimiento más por sus preferencias personales que por sus objetivos empresariales, constituyen fenómenos comunes.

QUÉ SE BUSCA CON EL PATROCINIO

La realidad demuestra que es muy poco lo que se sabe o lo que se aprovecha del patrocinio. Muchas empresas parecen estar convencidas de que patrocinar es colocar un logotipo en las camisetas de los jugadores de fútbol y colmar de publicidad estática la cancha, o, si se trata de un acontecimiento cultural, reservar la aparición de la marca para la folletería de los programas, publicidad estática en el recinto donde va a ocurrir el acontecimiento y la mención de la marca en los medios de comunicación como patrocinador del evento.

En estos casos no podemos hablar de patrocinio. Aplicar correctamente esta herramienta no consiste en acompañar un acontecimiento en sí, sino de integrarlo a una estrategia de comunicación eficaz que logre objetivos previamente establecidos, a la política de la empresa y a su plan de mercadotecnia. Y es en la formulación de objetivos donde las empresas muestran mayores dificultades. Por ejemplo: se busca recordación y luego se plantea por qué no se lograron determinados objetivos de venta. Esto puede suceder por tres motivos principales. En primer lugar, por una elección equivocada del acontecimiento; en segundo lugar, por un error en el diseño original de los objetivos; y en tercer lugar, porque ese patrocinio no estuvo acompañado de políticas de fomento de las ventas.

Como en todo fenómeno de marketing, para encontrar el acontecimiento idóneo hay que *investigar*, saber lo que está pasando en la sociedad y poder así evaluar si el acontecimiento está en consonancia con la imagen de la empresa, si el público que asistirá al mismo es el público al que la empresa le interesa llegar, si los objetivos perseguidos pueden medirse, si el acontecimiento genera oportunidad de *publicity*, si es posible reali-

zar plataformas de hospitalidad; es decir: poder crear un espacio donde agasajar a clientes VIP u otros actores vinculados con el quehacer de la empresa.

Ese saber qué está pasando en la sociedad se vincula con lo que muchos autores denominan “marketing de estilo de vida”. Quien quiera patrocinar una actividad tiene que entender sobre las ofertas de ocio y recreo con las que están en contacto las audiencias. No entender sobre estos temas los llevaría a elegir según sus gustos y apetencias personales o a inclinarse por acontecimientos en donde sus audiencias no están presentes. Como expresamos anteriormente, los llevaría a actuar con miopía, un riesgo demasiado alto que puede causar daños irreparables a la imagen de la empresa.

En *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, de José Daniel Barquero, Montse Serrat Gras afirma que hablamos de patrocinio “cuando existe el objetivo claro de integrar las acciones dentro del Plan de Comunicación de la Empresa... Se trata de una comunicación empresarial que implica inversión y persigue objetivos de rentabilidad empresarial”. La autora marca la diferencia con el mecenazgo, donde las acciones no pueden tener ninguna relación con la política de comunicación de la empresa. “Se considera que el mecenazgo es un concepto particular y no empresarial. El origen de las intenciones del mecenazgo nunca fue el del beneficio económico. Me refiero al origen histórico y a cuantos mecenas anónimos hubo. Si lo hacían indirectamente (realzar la imagen) y no lo rechazaban no era la intención original. Es lo que ocurre hoy con las fundaciones. Su obra queda casi anónima. En la actualidad sólo se enteran los colectivos apoyados y ligados a las fundaciones. Y éstas son sin ánimo lucrativo por lo que no pueden ni promocionarse ni invertir en publicidad sobre el tema. Su finalidad no es lucrativa sino socio-cultural”.⁶

PARA CONCLUIR

El patrocinio se presenta como un medio y una herramienta de comunicación alternativa a las tradicionales, como la publicidad. Su utilización es recomendable cuando la publicidad está contraindicada (caso de marcas no masivas) o es costosa.

Los beneficios del patrocinio se capitalizan en el mediano y largo plazo, por lo que otorga a las empresas la capacidad de rendimiento en imagen de marca conjugada con las otras tres herramientas que mencionamos: relaciones públicas, técnicas de publicidad y fomento de las ventas.

Patrocinar implica investigar qué es lo que los públicos buscan en materia de ocio y recreación para que las empresas les ofrezcan acontecimientos acordes a su estilo de vida y preferencias.

⁶ Serrat Gras, M. 1994 en *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Barquero Cabrero, J. Barcelona: Gestión 2000.

**MEDICIONES DE OPINIÓN PÚBLICA Y SISTEMA
POLÍTICO: UNA RELACIÓN DE AMOR-ODIO**

Marcelo Martorelli
Martín Silva Ubilla

ABSTRACT

Las encuestas o estudios de opinión pública en tiempos de elecciones nacionales han cobrado cada vez mayor trascendencia en nuestro país, al punto de convertirse en un protagonista más de la contienda electoral. El papel que cumplen los relevamientos en los periodos electorales ha sido estudiado por distintos teóricos. Los autores se proponen analizar qué rol cumplieron las encuestas en las últimas elecciones, o, al menos, verificar si se cumplió en los hechos una serie de propiedades proclamadas por el investigador francés Dominique Wolton.

Mediciones de Opinión Pública y Sistema Político: una relación de amor-odio*

► MARCELO MARTORELLI - MARTÍN SILVA UBILLA

Marcelo Martorelli. **Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Católica (UCU). Cursa la Maestría en Comunicación y Recepción de Medios que imparten la UCU y el Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH). Ha trabajado en distintos medios de comunicación. Actualmente integra el plantel de Índice 810, el Servicio de Prensa de Radio El Espectador.**

Martín Silva Ubilla. **Diploma de Perfeccionamiento Profesional en Marketing, Universidad Católica (UCU). Licenciado en Comunicación Publicitaria, Universidad ORT. Consultor de Comunicación Institucional de ANEP/UTU. Ha sido asesor de campaña para distintos sectores del Partido Nacional en las elecciones de 1999 y 2004.**

1. INTRODUCCIÓN

A partir de 1984, el papel de las encuestas de opinión pública ha ido acaparando cada vez mayor protagonismo entre los votantes uruguayos. Este proceso se ha dado, principalmente, a través de la difusión *massmediática*. Dentro del sistema político también ha sido creciente el número de dirigentes que quieren saber cuál es su ubicación dentro de las preferencias de los electores. A medida que se acerca el momento del acto cívico el resultado de los sondeos electorales es esperado, a través de los medios de comunicación, con creciente expectativa, que se ve exacerbada por una cada vez más pareja lucha electoral.¹

El incremento de la expectativa ha sido –aparentemente– paralelo al crecimiento de la credibilidad que los actores políticos tienen en los sondeos; de hecho, el número de consultoras que opera en el mercado también ha ido en aumento con el paso del tiempo.

Los estudios de opinión pública que se han dado a conocer a través de la prensa han girado sobre distintos temas, pero sin duda que, cuantitativamente, los referidos a la cuestión política han sido ampliamente mayoritarios.

A su vez, en el ámbito de las ciencias sociales se ha desarrollado un creciente número de trabajos referidos al papel de las encuestas, tanto en el plano teórico como en el terreno profesional.

La reflexión sobre este punto se ha focalizado tanto sobre qué debe entenderse por opinión pública como sobre las herramientas que utilizan los responsables de empresas de estudios de mercado para cuantificarla.

En el presente trabajo abordaremos sintéticamente esta problemática, pero en particular nos detendremos en lo que tiene que ver con los eventuales efectos que la publicación

* Trabajo presentado para la materia “Opinión Pública”, impartida por Gustavo en Armas de la Maestría en Comunicación y Recepción de Medios del CLAEH -Universidad Católica, 2004.

¹ Cabe recordar que en las tres últimas elecciones se registraron finales reñidos. En 1994 el Partido Colorado ganó por menos de 20 mil votos, en 1999 ganó en segunda vuelta con mayor holgura, pero las encuestas daban empate técnico y en 2004 el Encuentro Progresista ganó en primera vuelta por menos del 1%.

de los sondeos generaría sobre los votantes, y veremos cómo se aplica este análisis teórico en el contexto de las últimas elecciones.

Posteriormente presentaremos una brevísima investigación sobre cuáles fueron las reacciones y opiniones de los dirigentes políticos que participaron en las últimas elecciones nacionales, a medida que los resultados de los sondeos iban apareciendo en los medios de comunicación.

2. OPINIÓN PÚBLICA

Existen diversas definiciones, muchas veces contrapuestas, de opinión pública y de cómo se expresa: "... la opinión pública no existe de por sí, pero resulta de un proceso social permanente de construcción/destrucción, en relación con el modo cómo ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político". (Wolton 1992, 29)

Otras posturas completan esta visión sobre el concepto de opinión pública: "... en las sociedades de masas no suele expresarse directamente, sino a través de los sondeos. La opinión pública aparece así cosificada, transformada en una suerte de fetiche, máxime en tiempos electorales". (De Armas 1999, 28)

Los sondeos, entiende Wolton, se encuadran en lo que se define como comunicación política e interactúan con el sistema político y el periodismo. Comunicación política entendida como "un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos". A su vez, este proceso posibilita "evitar la reclusión del debate político en sí mismo". (Wolton, 36 y 38)

Es así que esta relación triádica que implica a la opinión pública, los medios de comunicación y los políticos tiene un carácter antagónico o competitivo más que cooperativo y las tensiones giran en torno a la legitimidad del discurso, la relación con la realidad política y la concepción de la comunicación.

Estos datos estructurales tienen consecuencias prácticas en el modo como los medios se sitúan respecto de los políticos y de los sondeos. La posición de los medios respecto de los otros dos actores varía según los contextos y explica que, pese a las apariencias, lo que anima esas relaciones es el diálogo de sordos y la competencia. (Wolton, *Los Medios...*, 1992, 186)

En este marco, mientras que los políticos obtienen su legitimidad de los comicios y los periodistas de la información que recaban y es hecha pública, las encuestas ("la opinión pública sociográfica") quedan legitimadas porque son elaboradas en base a criterios científicos y técnicos.

3. EFECTOS DE LAS ENCUESTAS

A esta altura parece quedar fuera de discusión que la información que se trasmite a través de los medios masivos de comunicación genera algún tipo de efecto en el receptor. Pero, ¿de qué efecto estamos hablando en este caso?

No cabe duda de que, una vez transformados en productos mediáticos, los resultados

de los relevamientos ofrecen un importante caudal de información que, retomando la línea de razonamiento inicial, incidirían de alguna forma en el comportamiento electoral:

... la ciencia política y el marketing político han ensayado algunas posibles respuestas apoyadas, por un lado, en la reflexión teórica y en la acumulación de investigaciones en la materia y, por el otro, en el sentido común que emana de haber observado tantas y tantas justas electorales desde que la publicidad política y los sondeos ocupan un lugar en ellas. (De Armas 1992, 29)

Antes de adentrarnos en los efectos haremos una breve referencia al nivel de difusión que tuvieron en las recientes elecciones los resultados de los estudios de intención de voto. Entendemos que la transmisión fue amplísima a nivel de medios masivos.²

Absolutamente todos los informativos y los programas periodísticos otorgaron amplios espacios a los resultados de las consultoras o invitaban a politólogos y sociólogos para que interpretaran los datos que se divulgaban periódicamente. Por lo tanto, una importante porción de electores –interesados en los avatares del proceso electoral– tuvo acceso a estas cifras.

Existirían dos tipos de efectos generados por la difusión de los resultados de los sondeos, directos o indirectos. Los primeros implicarían que, al conocer las mediciones, los votantes podrían verse influidos en tres sentidos: ver reforzada su inicial intención de voto, optar por cambiarla o decidir el voto sobre la base de la información de los relevamientos.

Maarek clasifica los efectos directos en tres: exitista (los electores votan por el que va ganando para formar parte de la mayoría)³, de fuga (alejamiento de electores y dirigentes medios y menores de los candidatos cuyos índices de popularidad caen en picada) y movilizador (cuando un candidato o partido, al registrar porcentajes bajos de aceptación, recibe de parte de sus simpatizantes una reacción de apoyo hacia su grupo político para sacar a su postulante de una situación difícil).

Los efectos indirectos tienen que ver con que los sondeos se conviertan en tema de campaña.

Al respecto, el autor puntualiza que los sondeos “que también son medios de comunicación, acaban desviando a veces el proceso de comunicación política, hasta el extremo de convertirse en el punto central del propio debate político: muy frecuentemente, los debates y los comentarios no se centran en la acción política sino en una especie de metacomunicación sobre el instrumento de comunicación que constituyen”. (De Armas 1999, 29)

En cuanto a que las encuestas pueden legitimar los temas de campaña, el teórico se refiere a que los políticos pueden tomar en cuenta los temas que en los estudios de opinión pública aparecen como los más preocupantes para los votantes. De esta forma,

² En su artículo en la revista *Relaciones*, De Armas cita un artículo de Pablo Mieres referido al seguimiento de la campaña de 1994 y según el cual al menos una vez a la semana el 91,9% de los ciudadanos vio en la televisión algo referido a ella, el 63,8% lo hizo por radio y el 35,9% a través de la prensa.

³ Op. cit. p. 29. El efecto exitista “no ha sido demasiado estudiado, en forma rigurosa sobre la base de encuestas, al menos en Uruguay”. De Armas señala que este efecto sí tendría sus consecuencias en los dirigentes políticos *intermedios y menores* ya que se evalúa el apoyo a un candidato –entre otras cosas– en función de la popularidad que exhiban.

pueden incorporar estos temas en sus programas de campaña en lugar de elaborar un complejo programa político.

Finalmente, las mediciones de opinión pueden aplicarse como herramientas políticas en la publicidad ya sea para consolidar la imagen del candidato o para dañar la del adversario si éste registra bajos niveles de aceptación entre el electorado.

Antes de afiliarse a la hipótesis de los efectos debe tomarse en cuenta la siguiente observación:

Si desde Lazarsfeld en adelante la ciencia política, la sociología electoral, la comunicología política y el marketing político se han obstinado en afirmar que la publicidad o la propaganda a lo sumo logra reforzar la decisión de voto de los electores, entonces por qué razón habrían las encuestas de “crear” estas decisiones u opciones electorales: ¿qué secreto mecanismo o dispositivo albergarían las encuestas para determinar el comportamiento de los electores? (De Armas 1999, 29)

Dando por buena la posibilidad de que se produzcan efectos, observaremos cuáles fueron las declaraciones de los actores políticos a lo largo de la última etapa de la campaña proselitista, a medida que iban conociéndose los resultados de las mediciones de la intención de voto. Veremos si alguna de estas conductas se enmarca en los efectos antes descriptos.

4. ¿QUÉ OPINAN LOS POLÍTICOS?

En principio, y utilizando una expresión poco académica, podría decirse que cada uno opina según cómo le va en la fiesta. Veamos cómo reaccionaron los dirigentes frente a la publicación de las mediciones.

Para conocer el parecer de los diversos actores políticos buscamos en el diario *La República* las notas que salieron en el último mes proselitista –1º al 31 de octubre de 2004– y que tuvieran que ver con la opinión de dirigentes políticos sobre los sondeos.

La elección de este periódico fue básicamente aleatoria ya que manejamos la hipótesis de que el caudal informativo es relativamente parejo en todos los medios de prensa sin desconocer que cada uno –intencionadamente o no– tiene su sesgo político⁴. Se puede decir, básicamente, que *La República* “respira” una orientación de izquierda y que su auditorio se ubica mayoritariamente en el espectro que va del centro hacia la izquierda.

Tras el rastreo de los artículos seleccionamos parte del pasaje pertinente dando cuenta de cuándo y en qué contexto fueron hechas las declaraciones. Así, por razones de conveniencia y necesidad, la nota periodística no aparece en su totalidad.

Se detectaron un total de 87 artículos relacionados de alguna manera con el tema y casi 30 con dichos de los políticos sobre las encuestas.

4.1 Partido Colorado

Los dirigentes colorados fluctuaron entre poner en duda los resultados de los sondeos cuando les eran desfavorables y apoyarse en ellos para respaldar sus argumentos durante la campaña.

⁴ Nuestro deseo hubiera sido relevar más de un medio ya que esa circunstancia hubiera enriquecido la investigación, pero hubiera sobrepasado sus límites de este trabajo.

Lógicamente, Stirling y Sanguinetti fueron quienes, cuantitativamente, más protagonismo tuvieron en los medios en virtud de su posición dentro del período proselitista. No obstante, también tuvieron oportunidad de aparecer en este caso, en *La República*, otros dirigentes colorados.⁵

El candidato colorado comenzó diciendo el sábado 2 que creía en las encuestas del 31 de octubre y no sólo restó credibilidad a lo que indicaban todos los sondeos –que atribuían entre 8 y 10% al Partido Colorado– sino que además cuestionó los resultados de los estudios de opinión pública realizados por la empresa Radar en oportunidad de los comicios internos.

Sin embargo, dos días después, durante una gira por Colonia, el candidato colorado atribuyó a la crisis la baja intención de voto, adoptando, con una diferencia de 48 horas, dos posturas aparentemente contradictorias. En primera instancia, descreimiento y cuestionamiento del trabajo de relevamiento; luego, justificación de los magros resultados, indicando así que creía en los relevamientos.

Por su lado, el martes 5 Julio María Sanguinetti se basó en lo que indicaban los sondeos para reconocer que el EP-FA-NM podía ganar en la primera vuelta. En el mismo artículo reconoció la gravedad de la situación de su sector.

Como primer mandatario, Batlle habló ese mismo día sobre la difícil posición electoral de su partido político según las encuestas y dijo que el resultado se vería en las urnas.

Pocos días después, el sábado 9, Stirling volvió a mencionar el tema y, en este caso, expresó credibilidad en el sistema.

Apenas un día después, las encuestas volvieron a ser tema de la campaña cuando el candidato colorado salió al cruce de afirmaciones de Vázquez, quien, a su vez, en la ciudad de Mercedes (donde cerró la campaña en el departamento de Soriano), aludió a que los indecisos lo votarían a él.

Stirling volvió a la carga el lunes 11 y, si bien no reconoció directamente los resultados de las mediciones (“En el triunfo o en la derrota. En una buena o en una mala votación”), lo hizo indirectamente. Normalmente, ningún político advierte tres semanas antes del acto electoral que asume el resultado adverso, a menos que crea realmente en los pronósticos.

Pocas horas más tarde, el martes 12, tras una reunión de trabajo con la cúpula del Foro Batllista, Sanguinetti cuestionó a las empresas de estudio de opinión pública señalando que en las dos últimas semanas las simpatías por el Partido Colorado habían comenzado a crecer.

Sin embargo, en la misma nota se indica la preocupación de los dirigentes del sector colorado ante el resultado de los sondeos.

Ese mismo día, en un acto organizado en la Casa del Partido Colorado por mujeres de la Lista 15, Stirling y su compañero de fórmula, Tabaré Viera, se refirieron al momento que atravesaba su colectividad en un reconocimiento implícito de los resultados que mostraban los estudios de opinión pública.

Hablando en su audición partidaria el viernes 22, Sanguinetti dijo que sentía optimismo ante el tímido crecimiento colorado en los sondeos.

Por su parte, 48 horas después, al hablar en el cierre de campaña en Paysandú, Stirling instó a votar al lema y expresó su confianza en que su partido iba a tener un mejor destino, contrastando el escaso eco en los sondeos con el nivel de participación de los militantes en los actos proselitistas

En su cierre de campaña, que tuvo lugar el lunes 25, la dirigencia del Foro Batllista trató

⁵ Por ejemplo, el viernes 1º de octubre, el asesor presidencial Carlos Ramela “...dijo que ‘quienes vienen primero en las encuestas están jugando al empate, para no perder la ventaja que tienen’”.

de infundir ánimo entre sus simpatizantes, evitando cualquier alusión directa a lo que indicaban los estudios de opinión pública. Según la crónica, Sanguinetti no se refirió al tema.

4.2 Partido Nacional

También los dirigentes de esta colectividad hablaron respecto de los sondeos, aunque plantearon algunos matices diferentes en relación con sus colegas colorados.

En un artículo publicado el jueves 7, los estudios de opinión pública se tomaron como referencia por parte de varios diputados afines a Larrañaga, para evaluar la marcha de la campaña. Si bien estos estudios destacan el crecimiento del candidato blanco, que según los sondeos garantizaría una segunda vuelta, se cuestiona el hecho de que las encuestas no señalen el alto índice de indecisos y que, generalmente, el EP-FA-NM vote menos que lo que aparece en los relevamientos.

El sábado 16 la cobertura de prensa daba cuenta de manifestaciones de Larrañaga realizadas por canales de aire y cable en las que el candidato blanco anunciaba que uno de los sondeos le era favorable a sus intereses y refería críticamente a la medición realizada por otras empresas.

A su vez, en un acto realizado ese mismo día, Larrañaga había reiterado que su colectividad seguía creciendo según datos de una de las consultoras “más importantes” del país.

En una entrevista publicada en la misma jornada, Larrañaga cuestionaba las mediciones, insistía en que habría una segunda vuelta y evitaba contestar si creía o no en las encuestas.

El lunes 18, faltando casi dos semanas para la definición electoral, el diputado Carlos González Álvarez, perteneciente al sector de Larrañaga, acusó a Oscar Botinelli, director de Factum, de favorecer a Vázquez, al tiempo que expresó sus preferencias por otras consultoras. Estos cuestionamientos son nuevamente analizados más adelante y los vinculamos con reacciones que se dieron en tiendas encuentristas.

El lunes 25, al cerrar la campaña en el norte del país, Larrañaga volvió a criticar las encuestas señalando que reflejan lo que pasa en la capital pero “no ven lo que pasa en el Interior”. Un día después, en el acto de cierre de campaña en Maldonado, dijo que la izquierda festeja sondeos “pero va a perder la elección”.

4.3 EP-FA-NM

El primer integrante de la izquierda que apareció hablando respecto a las encuestas fue el senador y líder del Nuevo Espacio, Rafael Michelini, quien lo hizo el domingo 10 en el marco de una entrevista. El periodista indicó que, en función de las encuestas, el acuerdo electoral del Nuevo Espacio con el MPP sería el más votado. Michelini se reconoció consciente de la responsabilidad, pero aclaró que “nadie sabe lo que el destino nos deparará”.

También la forma en que una de las empresas realizaba el relevamiento de la intención de voto fue motivo de polémica por parte de uno de los sectores de la izquierda, que la acusó de discriminación. La declaración, reproducida en forma parcial, resulta interesante porque revela el pensamiento de uno de los grupos sobre el papel de las empresas de opinión pública. En el texto se desgranar conceptos tales como: “impide la libertad de opción de los ciudadanos”, “se está ante un ataque sin precedentes a los más elementales derechos de los ciudadanos”, “las encuestas son, a la vez, generadoras de corrientes de opinión”. Más allá de la procedencia de las críticas, los conceptos son quizás compartidos

por el resto del sistema político. Retomaremos el tema en las conclusiones.

El domingo 17, una nueva polémica entre el director de la consultora Cifra y los dirigentes del EP-FA-NM acaparó la atención de la prensa escrita. El responsable de la empresa habló de una eventual “argentización” de la sociedad, lo que fue interpretado como “un claro intento de incidir en el electorado indeciso para arrimarle votos al Partido Nacional”.

Nuevamente encontramos a los sondeos en medio de una puja política, en la cual unos actores acusan a otros de utilizarlas como herramientas de lucha electoral para influir en los indecisos.

Apenas 24 horas después, el senador Eleuterio Fernández Huidobro (MPP) lanzó graves acusaciones contra esa misma empresa, acusándola de “arreglar” resultados.

En medio de la polémica en torno a Cifra surgió otro cruce de críticas en el que se utilizó el resultado de los sondeos para explicar una estrategia propagandística.

Al cerrar la campaña encuenrista en el departamento de Canelones, el martes 26, Vázquez auguró el triunfo de su sector sobre la base de lo que indicaban los sondeos. Dos días después, al participar del cierre de campaña en el interior, insistió en el tema: “No hay encuesta que se resista a decir que estamos por debajo del 50%”.

Los sondeos volvieron a aparecer en el mensaje final de Vázquez como elementos “garantizadores” del triunfo en primera vuelta.

4.4 Ministerio del Interior y Corte Electoral

Otros elementos que se incluyen en el relevamiento tienen que ver con manifestaciones sobre las encuestas realizadas tanto desde el seno del Poder Ejecutivo como desde la Corte Electoral.

El jueves 14, a la hora de definir las zonas de festejos, el entonces ministro del Interior, Daniel Borrelli, entendió válido otorgar el área más ventajosa a la fuerza que figuraba primera en los sondeos (“entendemos que ésa sería la forma más ordenada para poder establecer un orden de operaciones”), lo cual fue resistido por los demás partidos.

En el segundo caso, un día antes de los comicios, el titular de la Corte Electoral y ministro político, Carlos Urruty, señaló que la Corte Electoral tenía pronta la segunda vuelta electoral en caso de que ningún candidato presidencial obtuviera el triunfo en los comicios del 31 de este mes, ya que el organismo “no puede dejar de organizar una segunda vuelta sólo porque las encuestas señalen que uno de ellos ganará en primera ronda”.

5. ANÁLISIS

Antes de iniciar la tarea de análisis de lo expresado por los dirigentes durante la campaña, el nivel de intención de voto de cada colectividad, según un comparativo publicado por *La República* el lunes 11, era el siguiente:

	<i>EP-FA-NM</i>	<i>PN</i>	<i>PC</i>
FACTUM	52,0	31,0	9,0
RADAR	52,0	30,0	8,0
CIFRA	48,0	33,0	9,0
DOXA	54,0	30,5	12,0
EQUIPOS	48,0	28,0	11,0
IPSOS	55,0	27,0	7,0

De las seis consultoras, cuatro daban como ganador en primera vuelta al EP-FA-NM, mientras que dos ubicaban a esta fuerza política a apenas tres puntos de la mayoría absoluta.

Un informe de Equipos Mori que acompañaba el cuadro daba el siguiente resultado en relación con la evolución de las preferencias electorales:

Según el informe de Equipos publicado ayer en el diario *El País*, la izquierda sumó dos puntos y se ubica ahora en el 48% de la intención de votos, en tanto que los blancos cayeron tres puntos, ubicándose actualmente en el 28%. En tanto, el Partido Colorado se mantuvo por tercer mes consecutivo con un 11%. Los indecisos, por su parte, suman un 10%, dice la encuestadora.

Éste era el panorama cuando faltaban 20 días para los comicios. Veamos qué puntualizaciones se pueden hacer sobre las declaraciones de los actores políticos.

Partido Colorado. Los voceros colorados fueron, básicamente, Sanguinetti y Stirling —ya que el primero no sólo habló como líder de su sector sino con el objetivo de reforzar el mensaje del postulante, cuya debilidad era palpable—, pero también hubo intervenciones del presidente Batlle; en otras palabras, los voceros del sector fueron los principales referentes del coloradismo. Los dirigentes que opinaron lo hicieron desde una posición netamente desfavorable ya que durante el último mes, como puede verse en el cuadro, los candidatos colorados comenzaron captando entre el 7 y el 12% del electorado y la situación no varió sustancialmente al término de ese lapso.

Lógicamente, al ser el candidato único colorado, Stirling fue quien apareció en mayor cantidad de oportunidades; se presentó ocho veces refiriéndose al tema. Le siguió Sanguinetti con cuatro apariciones y Batlle con una sola. En el acto final del Foro Batllista, varios dirigentes hablaron sobre el asunto.

En un mismo día, el sábado 2, la postura de Stirling fue desde la crítica al sistema de medición al ataque directo a una de las consultoras (Radar), tratando de vulnerar la credibilidad de sus resultados.

Luego de esta agresividad inicial cambió de postura y trató de justificar la baja aceptación popular a su candidatura en función de la crisis que vivió el país. Fue así que públicamente le devolvió a los sondeos la credibilidad que antes le había retirado. En la misma línea volvió a expresarse pocos días después, otorgándoles un nuevo voto de confianza al señalar que “hoy las encuestas son muy contundentes, así que hay que redoblar el esfuerzo...”.

Veinticuatro horas después, pese a lo que mostraban las encuestas, sostuvo que “no tengo la menor duda” de que habría segunda vuelta y uno de los protagonistas sería su colectividad ya que “hay una movilización del Partido Colorado excepcional...”.

Al día siguiente asumió personalmente el resultado de la votación “en el triunfo o en la derrota. En una buena o mala votación...”. Raramente se hacen este tipo de anuncios cuando las cosas van bien. Cuando la situación no es buena, se buscan argumentos de la más diversa índole para intentar infundir ánimo a la militancia y atraer a los indecisos. Si consideramos que la imagen de Stirling se forjó precisamente en una actitud de responsabilidad ya desde su desempeño al frente del Ministerio del Interior, el asumir tempranamente el resultado de una pobre votación apuntaría a reforzar esa imagen de responsabilidad y valentía en circunstancias difíciles.

Con el paso de los días, y ante la constatación de la inamovilidad de las cifras de intención de voto, Stirling optó por dejar los cuestionamientos de lado e invocar a sus simpatizantes a hacer todo lo posible para dar vuelta esas mediciones, tal como lo describe una crónica referida a un acto realizado por las mujeres coloradas. En la misma se indica que tanto el postulante como su compañero de fórmula “convocaron a derrotar la adversidad de las encuestas...”.

Finalmente, en el último acto del Foro Batllista, Stirling no tuvo más remedio que infundir optimismo en su mensaje y “aseguró que en estos últimos días su partido ‘crece’”.

Partido Nacional. El candidato presidencial Jorge Larrañaga prácticamente monopolizó las referencias mediáticas sobre los relevamientos, si tomamos en cuenta los artículos publicados por el diario fucsia.

Las intervenciones del postulante sólo fueron matizadas en dos oportunidades: por una nota elaborada por el medio en la que se consulta a una serie de diputados blancos sobre la marcha de la campaña, y por un fuerte cuestionamiento realizado por un legislador *larrañaguista* contra una consultora.

Al inicio de octubre, el Partido Nacional se encontraba en un contexto de estancamiento, según informaba alguna de las consultoras, como puede verse al inicio de este capítulo. Las preferencias por los blancos, de acuerdo a las distintas empresas, iban desde el 27 al 33% y, al igual que en el caso de los colorados, los guarismos no sufrieron mayores cambios a lo largo de este mes.

Los primeros comentarios sobre los relevamientos se hicieron públicos el jueves 7 cuando fueron consultados cinco diputados nacionalistas. Segundos, pero lejos del primero –a unos 15 puntos, aproximadamente–, los dirigentes relativizaron o pusieron en duda la validez de los resultados de los sondeos, al afirmar que, en sus recorridos por el interior del país, percibieron un dato que “no sale en las encuestas y es el alto índice de indecisos que hoy debe estar en un 15%” (Lara); “las encuestas son un dato del momento, un elemento de trabajo y fíjese que en las encuestas de 1971 a Wilson Ferreira Aldunate ni se le tomaba en cuenta (...) y fue el candidato más votado en la historia del país” (Borsari); “son una herramienta más de trabajo pero no lo manejamos en exclusiva” (Argimón); “las posibilidades son exactamente las mismas de que pueda haber segunda vuelta o no. Históricamente el FA ha votado por debajo de lo que han marcado las encuestas” (Fernández); “los análisis se han caracterizado por ser muy pro-izquierda y en otros por ser objetivos. Las encuestas que manejamos nosotros, que son de las más reconocidas en plaza, nos aseguran una segunda vuelta” (Da Silva).

Por su parte, en lo que pareció un *operativo mediático*, Larrañaga utilizó como tema secundario de campaña el crecimiento en las encuestas a la vez que, con pocas horas de diferencia, uno de los legisladores de su sector puso en duda la validez de una consultora.

Antes de ahondar en el tema hay que recordar que el gran salto electoral de su sector (Alianza Nacional), que arrastró a toda la colectividad, se dio tras las internas en las que ganó en forma aplastante a su rival, Luis Alberto Lacalle. Los resultados de esa competencia, cuyo voto es voluntario, colocó al Partido Nacional a la par del Encuentro Progresista, lo cual alentó esperanzas de llegar a la segunda vuelta.

Sin embargo, este espectacular aumento en las preferencias electorales comenzó a enlentecerse a medida que se acercaba la primera vuelta.

En este marco, y a dos semanas de los comicios, Larrañaga comenzó a hacer anuncios mediáticos sobre la próxima aparición de los resultados de una encuestadora que le otorgaban un crecimiento de dos puntos. En dos canales televisivos –uno abierto y otro por

cable— el dirigente “sostuvo que una encuesta encargada por su partido indica que ‘habrá segunda vuelta y en ella nos impondremos a Vázquez’”. A la vez, el mismo día insistió en un acto que “va a haber una encuesta en donde marca claramente el crecimiento del Partido Nacional, *una de las encuestas más importantes que tiene el Uruguay*”. Hacía referencia así a los datos que arrojaba la encuesta de la empresa Cifra y que se conocerían un día después.

Pocas horas antes de que Luis Alberto González, director de Cifra, anunciara en *Telemundo 12* el crecimiento del Partido Nacional, el senador Eleuterio Fernández Huidobro dijo en varios medios que la encuesta estaba “arreglada”.

Larrañaga contraatacó un día después a través del diputado González Álvarez, perteneciente al sector nacionalista que lidera Larrañaga, acusando de falta de objetividad al director de Factum, Oscar Botinelli, cuya consultora daba como ganador en primera vuelta a Tabaré Vázquez.

Pero, ¿qué pensaba el líder nacionalista sobre los estudios de opinión pública? En una larga entrevista publicada el sábado 16, Larrañaga eludió responder directamente sobre si creía en las encuestas. En el mismo artículo contrapuso su “gran olfato” a las mediciones de las empresas y las cuestionó por los pronósticos que sus responsables habían hecho previo a las internas.

Las críticas del candidato volvieron a sentirse en el cierre de campaña en el norte del país, a seis días de las elecciones, cuando puso en duda que los relevamientos sólo registran lo que sucede en las capitales urbanas “pero no ven lo que pasa en el interior”.

Larrañaga volvió a mencionar las encuestas por última vez en el acto final que llevó a cabo en Maldonado. Negó las mediciones que señalaban un leve aumento de las preferencias hacia el EP-FA-NM (“el único partido que está creciendo hoy en todo el país es el Partido Nacional”) y auguró la derrota de sus adversarios (“están acostumbrados a festejar encuestas y después terminan perdiendo elecciones y les va a pasar exactamente lo mismo”).

EP-FA-NM. La dirigencia encuenrista se refirió en pocas ocasiones a las encuestas, seguramente porque, a tres semanas de los comicios, los estudios mostraban a esa fuerza política bordeando la mayoría electoral. Sin embargo, esto no quiere decir que no haya existido polémica.

El punto más álgido comenzó el domingo 17, cuando Fernández Huidobro cuestionó las mediciones que iban a ser anunciadas públicamente por el director de Cifra, y siguió con los ataques de González Álvarez a Botinelli, director de Factum. El hecho de que las acusaciones del legislador —perteneciente al sector encuenrista que reunía casi un tercio de simpatías dentro del EP-FA-NM— se realizaran poco antes de que se anunciara a través de un informativo de televisión no sólo el crecimiento del Partido Nacional sino la baja del EP-FA-NM, dan la pauta de la importancia que el sistema político da al impacto que pueden provocar los resultados transmitidos a nivel masivo sobre los indecisos.

Los ataques contra Cifra —empresa contratada por Larrañaga— habían comenzado unos días antes, cuando el martes 12 el secretariado ejecutivo de la Corriente Popular sostuvo, entre otras cosas, que al aplicar ese criterio la firma encuestadora impedía “la libertad de opción de los ciudadanos”, a la vez que generaba “un ataque sin precedentes a los más elementales derechos de los ciudadanos”, ya que “las encuestas son, a la vez, generadoras de corrientes de opinión”. Mientras que se amenazaba con iniciar acciones judiciales, se señalaba que “ninguna chicana de una encuestadora va a impedir el triunfo del doctor Tabaré Vázquez en la primera vuelta”.

La posición favorable en las encuestas fue utilizada en forma reiterada por Vázquez en el tramo final de la campaña. En efecto, el martes 26, al cerrar la campaña en Canelones, el líder encuentrista dijo que “hoy somos la primera fuerza política en el país. Y ya no hay encuesta que se resista a creer que somos más del 50%”. Al día siguiente, en el acto final para el interior del país, aseveró que “no hay encuesta que se resista a decir que estamos por debajo del 50%”, y, en su último mensaje difundido en los medios, Vázquez sostuvo: “Olvidémonos por un instante de las encuestas, que todas, por unanimidad, ya dicen que estamos por encima del 50% del apoyo popular”.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

Al inicio del trabajo planteábamos que, una vez analizadas las expresiones de los actores políticos en relación con los resultados de los sondeos, observaríamos en qué medida esas opiniones se relacionaban con los efectos antes reseñados.

Respecto a la existencia de efectos indirectos podemos constatar que uno de ellos, el referido a que los sondeos se convierten en tema de campaña, se cumplió ampliamente. El hecho de que esta temática ocupara grandes espacios en los medios de comunicación quizás pagó tributo a la escasez de temas y propuestas, como a la falta de debates.

Otra hipótesis que explicaría el protagonismo de las mediciones estaría en que los debates que no protagonizaron los candidatos se desplazaron de los contenidos programáticos y eventuales medidas de gobierno, al terreno de las cifras de los sondeos.

Las oscilaciones de los datos, que en realidad fueron muy leves, integraron los discursos de campaña, generaron operaciones mediáticas⁶ y, al cierre de la etapa proselitista, respaldaron anuncios de victoria y de segunda vuelta por parte de los candidatos que figuraban primero y segundo.

Por otro lado, podría decirse que los ataques y contraataques que se registraron entre distintos actores políticos, especialmente entre blancos y encuentristas, por la difusión de una encuesta adversa a estos últimos y favorable a los primeros, confirmarían el interés de los políticos por tener una buena figuración en los relevamientos. Es decir, si esta hipótesis fuera cierta entonces los dirigentes de primera línea de nuestro país serían firmes creyentes en la existencia del efecto exitista que postula que estar primero en las encuestas puede captar adhesiones, y en el efecto contrario, el de fuga.⁷

También se confirmaría, una vez más, que la opinión pública traducida a través de los sondeos “llega a transformarse en una suerte de fetiche”, tal como lo señala De Armas. Agregaríamos que esto sería así en particular para los actores políticos y no tiene visos de ceder.

Las estrategias que adoptaron los políticos para afrontar los resultados de las encuestas fueron, lógicamente, diversas.

Los colorados, terceros lejos, y que aspiraron –inútilmente– a no protagonizar una debacle, adoptaron comportamientos que fueron desde la crítica generalizada, al desconocimiento y a una aceptación a regañadientes de las mediciones.

⁶ Recordar la polémica que involucró a Larrañaga, Fernández Huidobro y González Álvarez, cuando el primero anunció mediáticamente que la encuesta de Cifra lo favorecía.

⁷ La opinión del responsable de Cifra sobre una eventual “argentinización” de la sociedad fue considerada por dirigentes encuentristas como “un claro intento de incidir en el electorado indeciso para arrimarle votos al Partido Nacional”.

En el caso del Partido Nacional, cuyo objetivo era pasar al balotaje, también hubo actitudes de crítica y desconocimiento, pero se agregó la de utilizar los sondeos como herramienta política a su favor. Otra diferencia con los colorados fue que el cuestionamiento no siempre fue generalizado. Hubo momentos clave en que este comportamiento se agudizó –especialmente hacia el final de la campaña– y se llegó a la crítica puntual, con nombre y apellido, de las consultoras que habían mostrado resultados desfavorables; pero se dio crédito a otras empresas.

El Encuentro Progresista, en crecimiento casi constante y con la meta de ganar en la primera vuelta, habló de los sondeos en pocas ocasiones. Las críticas fueron selectivas y se centraron, exclusivamente, en la consultora contratada por su más cercano competidor. Al igual que Larrañaga, Vázquez también utilizó los relevamientos como herramienta política, especialmente en los últimos tramos de la campaña.

Una hipótesis final. Quizás la falta de debate y de temas de discusión durante la campaña, acreciente más aún el papel que desempeñan las encuestadoras en la dinámica electoral y su efectividad como herramienta política. Lo que parece seguro es que los políticos, estén al tope de las preferencias o no, mantienen una relación conflictiva ya sea con los sondeos en general como en forma selectiva con las consultoras que no los favorecen.

En el debe quedó investigar las restantes relaciones entre los tres integrantes del trío descrito por Wolton.

BIBLIOGRAFÍA

- De Armas, Gustavo, (1999). “Encuestas y Elecciones”, en Revista *Relaciones* n° 185, octubre, Montevideo.
- Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Paidós, Barcelona.
- Wolton, Dominique. (1992). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Ed. Gearsa, Barcelona.
- Wolton, Dominique. (1992). *Los medios, eslabón débil de la comunicación política*. Ed. Gearsa, Barcelona.

ABSTRACT

De pronto, una llamada con una orden: ni el video, ni el sonido, ni siquiera las citas textuales de Abu Geith, de Al Qaeda, pueden usarse. La norma golpea como un mazazo. No deja lugar a dudas: "No transmitir. No transmitir. Lineamiento, no transmitir".

En los primeros meses y años posteriores al 11 de setiembre de 2001, la cobertura de la información militar enfrentó varias restricciones y desafíos: la censura militar, la autocensura patriótica, la falta de acceso a la zona de combate, las presiones gubernamentales y empresariales, la escasez de espíritu crítico. Vencer estos obstáculos no fue sencillo para los medios de comunicación estadounidenses en seguida después del 11 de setiembre.

Libertad de prensa en EE.UU.: El triunfo de los enemigos de la sociedad abierta*

► DARÍO KLEIN

Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay (UCU). Periodista France Press y corresponsal para CNN en Uruguay. Docente de la asignatura “Periodismo Televisivo” de la Licenciatura en Comunicación Periodística de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

Todo listo. Está a punto de comenzar el noticiero central del canal de televisión estadounidense. Las noticias escritas, el *teleprompter* cargado, los videos en el sistema. El orden está claro. El programa abrirá con el tercer día de bombardeos en Afganistán, por primera vez a plena luz del día, e inmediatamente dará paso al sangriento mensaje del portavoz de Al Qaeda, la organización liderada por Osama Bin Laden. En el discurso grabado y difundido por la cadena Al-Jazeera de Qatar, Suleiman Abu Geith vomita amenazas contra Estados Unidos e insta a los musulmanes del mundo entero a sumarse a la guerra santa contra los “cruzados” norteamericanos atacando sus intereses en todo el mundo. No caben dudas. El mensaje es demasiado fuerte, demasiado inesperado. Y permite, por una vez, poner una voz discordante en el noticiero. La voz del enemigo.

De pronto, una llamada con una orden: ni el video, ni el sonido, ni siquiera las citas textuales del Abu Geith pueden usarse. ¿Un problema de derechos?, pregunta un incrédulo. Comienza el remolino en la redacción. Llamadas que van y vienen. Los periodistas piden aclaraciones. Se niegan a sacar eso del noticiero si no hay una orden escrita. La orden escrita no llega. Es una batalla contra el tiempo. Tal vez no llegue y puedan salir con el noticiero tal como estaba planeado. Pero la nueva norma los golpea como un mazazo. No deja lugar a dudas: “No transmitir. No transmitir. Lineamiento, no transmitir. Deben dejar de usar el video con el mensaje grabado del portavoz de Al Qaeda. No usar extractos, doblajes o imágenes fijas. No transcribir citas textuales. Se puede describir el contenido o parafrasearlo, pero sin usar citas textuales”. Y a continuación, la explicación: “Estamos haciendo esto ante la inquietud de que Al Qaeda pudiera estar usando este mensaje para comunicarse con sus agentes en el terreno”. Y sigue: “Esta información, por ahora, no es para difusión. El hecho de que no estemos usando el video o las citas textuales del mensaje no debe ser discutido al aire. Habrá más detalles cuando estén disponibles”.

Algunos periodistas no lo pueden creer. ¿Censura en Estados Unidos? Otros, en pánico, intentan sacar del noticiero cualquier referencia que haya habido en algún momento a algún discurso de algún portavoz. Otros, más curtidos por viejas batallas y dictaduras en otros países, intentan buscar una solución pragmática. El lineamiento dejaba una pequeña posibilidad abierta para no fallarle del todo al televidente. Se puede parafrasear. Impulsados por un resorte, el productor y el editor del noticiero ponen manos a la obra. El editor recuerda que en un viejo mensaje de Bin Laden, del domingo 7 de octubre, cuando comenzaron los ataques

* Este ensayo fue escrito en 2002. Por la vigencia de su contenido, el autor y el Consejo Editorial deciden publicarlo en esta edición de *In-mediaciones*.

aéreos, a su costado aparecía este portavoz de gesto adusto y baba rabiosa. Le dice al productor que lo busque. Mientras tanto, intenta sacar en claro los puntos más importantes del mensaje de Al Qaeda y pasarlos en limpio para el *teleprompter*. La hora de comienzo del noticiero se acerca. Desglosa los principales puntos, y manda a hacer una gráfica. Finalmente salta al aire la apertura del noticiero y en la redacción se escucha un silencioso suspiro. Van a lograr salvar al menos el honor. La información va a estar allí.

Al terminar la media hora de noticias, ahora sí hay tiempo para discutir. Hay quienes defienden la medida. Aseguran que el video hace apología del delito. Que no pueden hacerle el juego a los terroristas. Otros aseguran que no está en los periodistas realizar juicios al respecto. Que les pagan para informar y que en una situación de conflicto, lo mínimo indispensable es mostrar las dos caras de la moneda. Que ante la duda había que hacer periodismo.

En eso, las órdenes comienzan a cambiar. Aparentemente la gerencia también tiene sus discusiones. Ahora ya se puede usar el video, aunque sin voz. Incluso las autoridades permiten usar “una o dos palabras tomadas de citas directas, si consideran relevante hacerlo”. Y 50 minutos después, las autoridades corporativas toman la decisión final y a la directiva anterior le agregan una sugerencia: “Se puede usar la siguiente referencia también: ‘el mensaje grabado es escalofriante y de gran preocupación para el gobierno de Estados Unidos, que no sabe si las palabras son más propaganda o algo más siniestro aún... tal vez un mensaje o código para terroristas en Estados Unidos o el resto del mundo para que lleven a cabo algún tipo de acción. Y por esa razón solamente lo hemos parafraseado, mientras los funcionarios de inteligencia continúan analizándolo’”.

Los periodistas se preguntan de dónde habrá salido la decisión. Si fue una decisión independiente del canal o de alguna autoridad del gobierno que había levantado el tubo del teléfono.

Al día siguiente, todo quedó claro. En la Casa Blanca, el portavoz Ari Fleischer “sugería” que los medios de comunicación fueran muy cuidadosos a la hora de usar las declaraciones del enemigo. Argumentaba que ellas podrían incluir algún tipo de mensaje codificado que llamase a sus militantes a la lucha o a realizar alguna acción terrorista.

“En el mejor de los casos, el mensaje de Osama Bin Laden es propaganda que convoca a la gente a matar a estadounidenses –dijo–, en el peor, podría dar órdenes a sus seguidores para lanzar atentados similares”.

Ante el acoso y la incredulidad de los periodistas presentes en la conferencia de prensa, muchos de los cuales pensaban que en este mundo globalizado los terroristas tienen acceso a lo que dice Bin Laden por Internet o por cualquier canal extranjero, sin pestañear, Fleischer bostezó que le parecía una sugerencia “razonable”, y que cualquier medio de comunicación “responsable” la tendría en cuenta.

(Esta no era la primera sugerencia razonable que realizaba. Inmediatamente después del 11 de setiembre, Fleischer había convocado a los responsables de los medios de comunicación a su despacho para pedirles que no informaran sobre los viajes de George W. Bush y del vicepresidente Dick Cheney, ni sobre detalles que pudieran afectar la seguridad de la Casa Blanca).

Un periodista replicó: “¿Quién decide qué es lo que se usa y qué no?”. “Esta es una sociedad abierta y libre –contestó Fleischer– quien decide es el medio. Esta es una simple sugerencia”.

Una sugerencia ampliamente acatada. Para el *New York Times*, diario independiente si los hay, el mensaje del portavoz de Al Qaeda no existió. CNN difundió al aire una declaración de sus autoridades: “No emitiremos declaraciones de Al Qaeda en vivo y las revisaremos antes de decidir cómo las manejaremos. La política de CNN es evitar sacar al aire cualquier material que creamos que puede directamente facilitar cualquier acto terrorista. Para decidir qué sacar

al aire, CNN considerará recibir la guía de las autoridades apropiadas”.

Las autoridades apropiadas eran las del gobierno estadounidense. Específicamente las del Consejo de Seguridad Nacional, liderado por Condoleezza Rice. Precisamente Rice había mantenido la noche anterior una conferencia telefónica con los ejecutivos de las seis cadenas principales de televisión: ABC; CBS, NBC, Fox, MSNBC, CNN. Y todos estuvieron de acuerdo en no transmitir los videos en vivo de Bin Laden o de sus portavoces.

Al respecto, CNN aclaró oficialmente: “No hubo pedidos específicos de la Casa Blanca”. Y agregó: “Sí hubo un contacto, pero fue amigable y cordial y sin exigencias”. CNN “igualmente se iba a mover en esa dirección y las preocupaciones de la consejera de seguridad colaboraron con la decisión. Creemos que es lo correcto”.

Y sigue la declaración: “Como cadena internacional, CNN recibe frecuentes acercamientos de gobiernos de todo el mundo y en esos casos CNN se mantiene fiel a sus principios editoriales de independencia, objetividad y balance, y no ajustaría su cobertura como resultado de pedidos de ningún gobierno, incluido el de EE.UU.”.

A continuación, su presidente, Walter Isaacson, aclaró al *New York Times*: “Luego de haber escuchado a la Dra. Rice, no vamos a pisar las minas terrestres que ella nos mencionó”.

A diferencia de las otras cadenas de noticias norteamericanas, CNN fue explícita tal vez hasta el exceso respecto a sus decisiones sobre el tema. Pero además de ser la más transparente, fue la única cadena de cable que dio la información, que mostró al menos pedazos de las declaraciones de los videos de Bin Laden. El hecho fue tratado con cuidado, pero sin censura. Otras emisoras, como MSNBC y Fox, directamente lo ignoraron, lo borraron del mapa, ni siquiera lo mostraron.

Pero la presión de Washington no se limitó a los medios vernáculos. El teléfono también sonó en la casa de gobierno de Qatar y en las oficinas de Al Jazeera, la cadena que estaba difundiendo los comunicados de Al Qaeda. Una queja respetuosa. Y una respuesta inesperada: “Es inaceptable que Estados Unidos, que nos ha enseñado libertad durante tanto tiempo, ahora pretenda que controlemos la información. Creemos que el público tiene derecho a conocer los mensajes de Al Qaeda y no podríamos censurar esa información”. La reacción de Washington fue una protesta diplomática formal de su embajada en Qatar y una visita del Vicepresidente Dick Cheney a ese país, para reunirse con el Emir. Poco después, la emisora qatarí obtuvo una entrevista con Bin Laden en su escondite y Al Jazeera nunca la emitió. Sí lo hizo poco después CNN, que aseguró haber obtenido la cinta de “una fuente no gubernamental”.

Y lo que ocurrió en Estados Unidos se repitió de manera muy similar en Gran Bretaña, donde el gobierno de Tony Blair pidió comprensión a los medios de comunicación y que no difundieran las declaraciones de Bin Laden. Acto seguido, el 15 de octubre, los directores de BBC, Sky e ITV fueron invitados a una “discusión amistosa y constructiva” en el 10 de Downing Street. Allí recibieron un pedido similar al de sus pares norteamericanos: que tuvieran en cuenta los fines propagandísticos del Talibán y que no informaran sobre misiones secretas de las fuerzas especiales británicas.

Aparentemente no sólo eso les preocupaba. Cuando Tony Blair realizó su gira por el Medio Oriente, su portavoz se quejó porque la corresponsal de BBC informó de su llegada a Omán.

LA PRIMERA VÍCTIMA

En una guerra sometida a la censura militar, a la reticencia informativa y las presiones del Pentágono y el gobierno de Estados Unidos; una guerra que se desarrolla a miles de kilómetros, en un país medieval, cerrado al mundo y sin medios masivos de comunicación,

con sus únicos canales de difusión prohibidos, la información que llega al público seguramente no exceda el 5 por ciento de lo que ocurre. Ese es el porcentaje que está a disposición de los periodistas para entregárselo a su público. Pero la Casa Blanca pretendía aún más. Que de ese 5 por ciento, la mitad quedara afuera. La otra cara.

Así, después de pasar por varios filtros y por la autocensura de los medios estadounidenses, tal vez sólo el 2,5 por ciento de la versión más cercana a la verdad haya llegado al público norteamericano y al público del resto del mundo, a través de las cadenas internacionales estadounidenses.

El viejo aforismo indica que la primera víctima en una guerra es siempre la libertad de prensa. Pero en esta primera guerra del siglo XXI, la libertad fue masacrada. En su nombre, una vez más fue vapuleada, sustituida por la patria y las banderas. George W. Bush volvió a dividir el mundo en dos. “Los que están con nosotros y los que están con los terroristas”. Otra vez dos bloques. Otra vez un mundo partido, repartido. Y otra vez, en nombre de la libertad, la libertad sufre.

Así, los enemigos de la sociedad abierta vuelven a hacer su trabajo. Vuelven a cerrarla. ¿Quieren más ejemplos?

Una semana después de los atentados del 11 de setiembre, Bill Maher, el conductor del *talk show* “Politically Incorrect”, diseñado para ser controversial, osó decir que los secuestradores aéreos no eran “cobardes” como lo había dicho el presidente Bush. “Los cobardes somos nosotros que lanzamos misiles cruceros a blancos a miles de kilómetros y nos quedamos tan tranquilos en la cabina del avión”.

Escándalo.

Al día siguiente, el portavoz de la Casa Blanca salía a defender la patria. Y refiriéndose a Maher sentenciaba: “En estos tiempos, la gente tiene que cuidarse de lo que dice y cuidar lo que hace”.

Los periodistas presentes en la rueda de prensa no lo podían creer. Aparentemente la Casa Blanca tampoco. Al entregar a la prensa la transcripción oficial de la conferencia de prensa, la mención a que la gente debía cuidar “lo que dice” había sido retirada. Anne Womack, la asistente de Fleischer, justificó lo ocurrido. “Un error en la transcripción”, dijo.

El daño estaba hecho. Muchos anunciantes (Sears, FedEx) le cortaron la energía vital al programa de Maher, cientos de llamadas al canal lo criticaban, tres canales locales dejaron de emitir su programa. No tuvo alternativa. Maher, que no es un periodista, no es un líder de opinión, no es un héroe, hizo lo que se esperaba de él. Pidió disculpas. Explicó que no se refería a que los militares fueran cobardes, sino a los políticos que lo hacen de esa manera por temor a una reacción negativa del público. Sin embargo llamó a que los estadounidenses no renunciasen al derecho de criticar a su gobierno. Pocos lo escucharon de inmediato.

¿Más ejemplos?

El jefe de la emisora oficial La Voz de América, creada durante la guerra fría, fue reprendido por haber difundido una entrevista con el líder del Talibán, el mulá Omar, poco antes de iniciarse los bombardeos. Además, el director de programación de la emisora fue despedido porque quiso transmitir íntegramente el mensaje de Bin Laden. El vocero del Departamento de Estado Richard Boucher dijo que no creía correcto que una emisora pagada por “el contribuyente estadounidense” deba “estar emitiendo la voz del Talibán”.

¿Más?

Un profesor universitario fue amenazado en su universidad con acciones disciplinarias por algunos comentarios políticamente incorrectos que realizó sobre el desastre del World Trade Center.

Dos periodistas de diarios locales perdieron sus trabajos por artículos que publicaron al respecto.

Tom Gutting, un humilde columnista del *Texas City Sun*, escribió que durante los atentados el presidente “volaba alrededor del país como un niño asustado, buscando refugio en la cama de su madre después de una pesadilla”. Y lo habitual. El diario empezó a recibir cartas y llamadas telefónicas de su público. Demasiado para el director del periódico. En la portada del siguiente número aclaró que la columna lo había enfurecido a él también y que esa columna no había sido apropiada “en este momento en el que se encuentra nuestro país y nuestros líderes”. Gutting se quedó en la calle.

Un colega suyo del *Daily Courier* de Oregon, Dan Guthrie, recibió un trato parecido por haber también criticado al presidente en una de sus columnas.

Peter Jennings, el presentador del noticiero central de la cadena ABC, una leyenda viviente de la televisión norteamericana, recibió 10.000 llamadas de protesta, amenazas o insultos por preguntar dónde estaba el presidente en las primeras horas tras los atentados. Su comentario fue interpretado como una falta de patriotismo imperdonable.

INFORMACIÓN DESCREMADA

Esta situación, en la que la información que llega al público está mediada por una prensa autista y por la presión del propio público, está agravada, como veíamos antes, por el hecho de que la información a la que tienen acceso esos medios de comunicación viene ya de por sí descremada.

El 19 de octubre de 2001, el diario *The Washington Post* informó, citando a fuentes militares, que las fuerzas especiales de Estados Unidos ya estaban operando en Afganistán. Es decir, que la fase terrestre de la guerra ya estaba en marcha. Al día siguiente, el Pentágono no pudo negarlo y con imágenes satelitales del país invadido confirmó la información. Pero el tema no quedó ahí. Pocos días después, el secretario de Defensa Donald Rumsfeld comenzó su conferencia de prensa semanal con una advertencia: cualquier funcionario del Pentágono que hubiera filtrado información táctica sobre las operaciones militares había violado la ley y las consecuencias serían muy malas.

Sus palabras fueron respaldadas por hechos. Acto seguido, la Secretaría de Defensa emitió un memorando interno a sus funcionarios, advirtiéndoles que no hablaran con la prensa, ni divulgaran información oficial solicitada bajo el *Freedom of Information Act* (FOIA). Sólo los canales oficiales serían tolerados a partir de entonces.

El canal oficial, es decir la portavoz del Pentágono Victoria Clarke, justificó la medida. Según ella, antes trascendía demasiada información que “no era apropiada para ser compartida”. Ahora hay más comunicación que antes, explicó, salvo que está controlada por las autoridades. Lo que pasa es que “hubo un choque cultural con las anteriores administraciones”, se justificó.

Sin embargo, el cronista del *Columbia Journalism Review* (CJR) Neil Hickey, autor de un artículo titulado “Acceso denegado”, sobre el control informativo del Pentágono, tuvo otra lectura de la situación. Según su relato, ahora los funcionarios del Pentágono tienen miedo de hablar. Y no hay más, sino mucha menos información y/o comunicación que antes.¹

“Lo dijimos desde el principio. Esta es una guerra no convencional –le dijo Victoria Clarke al reportero del CJR–. Llamamos a los periodistas a que se desengañen respecto a

¹ Hickey, Neil, 2002, “Acceso Denegado”, en *Columbia Journalism Review*, pp. 22.

cualquier noción de que éste vaya a ser como cualquier conflicto previo”. “Teniendo en cuenta el rol importante de las fuerzas especiales, habrá algunas cosas que nadie podría o debería ver nunca jamás”, agregó. En esa restricción están también incluidas las muertes. El ejército nunca habla de bajas en operaciones “negras” o secretas. Y mucho menos de las del enemigo, aunque sean civiles.

Y no sólo los periodistas, y a través de ellos el público, vieron restringido su acceso a la información. Al comenzar el conflicto, el presidente Bush ordenó limitar la entrega de información clasificada a sólo ocho legisladores en el Congreso. Es decir, le estaba retaceando información al propio Poder Legislativo. Todo debido a que aparentemente un legislador le filtró a la prensa información indicando que la Casa Blanca tenía prácticamente la certeza de que Estados Unidos sufriría otro atentado.

Poco después, ante el grito en el cielo que pusieron los legisladores que consideraron que la medida era inconstitucional, Bush retrocedió y decidió entregarle documentos a los integrantes de las comisiones legislativas clave.

Esto en cuanto a la información proveniente del bando liderado por Estados Unidos. Pero la información que provenía del otro lado sufrió peor suerte.

Los canales de comunicación del Talibán eran prácticamente inexistentes al comenzar la guerra. Sin prensa, sin televisión, sin permitir que la prensa occidental ingresara al territorio que controlaban, los afganos pashtún improvisaron una serie de conferencias de prensa en el vecino Pakistán, como única forma de comunicar su punto de vista y sus datos sobre lo que pasaba dentro de su país. Así comenzaron a difundir cifras de muertos civiles y hasta llegaron a organizar visitas guiadas para que los periodistas pudieran ver con sus propios ojos los “daños colaterales aliados”. Para vender su papel de víctima. Pero su cara de la moneda no duró demasiado tiempo en la agenda mediática.

Un par de semanas después de comenzados los bombardeos y las conferencias de prensa del embajador talibán en Pakistán, Washington dijo que era suficiente, y presionó a Islamabad para que las cancelara. E Islamabad las canceló. Chau voz de la discordia.

LA MENTIRA COMO ARMA DE GUERRA

El 20 de febrero, el *New York Times* publicaba una noticia en la que indicaba que “el presidente Bush decidió transformar los esfuerzos comunicacionales provisionales en tiempo de guerra en un organismo permanente de diplomacia global, para difundir una imagen positiva de Estados Unidos alrededor del mundo, y combatir el antiamericanismo”. “Hay un acuerdo general en la administración de que la configuración intensa de la información y la coordinación de mensajes que ocurrió durante el combate en Afganistán debería convertirse en una tarea permanente de la política de seguridad nacional”, agregaba el artículo.

El nuevo organismo se complementaría con otro de los planes de la Casa Blanca: la Oficina de Influencia Estratégica del Pentágono. La función de este otro despacho sería utilizar los medios de comunicación, la red Internet y varios tipos de operaciones encubiertas para tratar de influir en la opinión pública y las decisiones de los gobiernos en el exterior, incluyendo a las naciones amigas. Y aquí viene lo insólito: para cumplir con sus objetivos, la nueva organización tendría entre sus misiones diseminar información y también desinformación en los medios de comunicación extranjeros. En otras palabras, que el Pentágono abiertamente estaba estudiando crear un organismo cuya tarea incluyera el difundir mentiras. Poco después, el Departamento de Defensa dijo que había descartado la idea, pero pocos le creyeron.

Algunas días antes Donald Rumsfeld había dicho, citando las palabras de Winston Churchill, que en época de guerra “la verdad es tan valiosa que siempre debe ser asistida por un guardaespaldas de mentiras”. Una metáfora interesante, que no deja claro si el Pentágono es quien le paga a los guardaespaldas o quien los inmoviliza.

Menos refinado, uno de sus subalternos declaró al ex defensor del lector del *Washington Post*, Howard Kurd: “Ésta será la guerra informativa más intensa que se puedan imaginar. Seguro que ellos van a mentir y que nosotros vamos a mentir”.

Y no cabe duda que “ellos” mienten, deforman y manipulan. No crean organismos para ello, ni lo cuentan de manera abierta. Tal vez ésa precisamente sea la gran diferencia. Unos son terroristas, provienen de una sociedad cerrada, y uno espera que utilicen la mentira como instrumento. Los otros se supone que son los defensores del mundo libre.

LOS CORRESPONSALES DE GUERRA

El control informativo no se da solamente en el edificio del Pentágono en las afueras de Washington o en la embajada Talibán en Islamabad. La mayor parte de la censura militar se da en el mismo campo de batalla. En realidad, ni siquiera es censura. Los periodistas ni se enteran. Tienen escasísimo acceso a los lugares donde se genera la información.

Los reporteros que lograron viajar a Afganistán no han tenido una tarea fácil. Al llegar, no bien comenzados los bombardeos de Estados Unidos, se encontraron confinados a la zona norte del país, compartiendo trincheras intrascendentes con la llamada Alianza del Norte que combatía con sus obuses al Talibán.

Pagando sobornos por doquier a afganos y uzbekos, ésa era la mejor ubicación que habían logrado. La enorme mayoría no tenía acceso al lugar de donde partían los ataques –los portaaviones, las bases en los países vecinos– ni a su destino –las ciudades, bases y aeropuertos del Talibán–.

Desde lejos, lo único que veía de la guerra real eran los fuegos de artificio iluminando el cielo en las noches o algún avión volando a plena luz del día. Los televidentes se conformaban con pantallas verdes centelleantes y con lo que ofrecía Al Jazeera, la única cadena con permiso para operar en Kabul durante el gobierno Talibán. También las agencias de noticias Reuters y Associated Press tenían presencia en la capital afgana, aunque con personal local.

Cuando el Talibán perdió y finalmente la Alianza del Norte, respaldada por las fuerzas norteamericanas y británicas, logró entrar en Kabul y capturar todas las ciudades del país, allí fueron también los reporteros. Entraron prácticamente junto a las tropas, fueron casi protagonistas de “la liberación de Kabul”, el punto alto de la guerra. Las mujeres sacándose las *burkas*, los hombres afeitándose, la música sonando en las calles afganas por primera vez en más de un lustro. Los afganos eran finalmente libres.

Sin embargo, el conflicto siguió adelante en zonas remotas del país, repleto de batallas más largas o más cortas, operaciones especiales, misiones comando, detenciones de personas y tareas de inteligencia. Sorteando numerosos peligros y sufriendo muertes en el camino, la prensa se fue enterando a cuentagotas o varias semanas o meses después, cuando se enteraba.

Unos pocos afortunados lograron establecerse en portaaviones o en las bases militares, utilizando el sistema de *pools*, un sistema que diseñó Estados Unidos después del fracaso militar y comunicacional de Vietnam. El trabajo en *pool* o en tropilla periodística fue usado por primera vez en la invasión de Granada en 1983 y luego en la incursión en Panamá en 1989. Pero su momento estelar llegó con la Guerra del Golfo. Los camarógrafos en grupo, siguiendo

DARÍO KLEIN

do a las autoridades militares, viendo sólo lo que les permiten ver, filmando lo que los dejan filmar, con la condición de que lo que registren las cámaras sea sometido al control militar. Una manera fina de decir censura. Durante toda la Guerra del Golfo, la información, incluyendo videos tomados por los propios aviones, provino de esos *pools* y de las salas de prensa del gobierno en Dahrán, Arabia Saudita y el Pentágono.

Pero ni siquiera así, con esas condiciones, los periodistas pudieron ver mucho. De hecho, hay quienes dicen que este conflicto marcó el final de ese sistema. En el caso de Afganistán, a diferencia de los conflictos anteriores, a los periodistas la guerra les pasó por arriba. La mayoría tuvo acceso a escasísimas misiones específicas y ni siquiera se les permitió hablar con los pilotos antes y después de sus tareas. Y muchos de los que se salieron del *pool* pagaron con sus vidas las consecuencias de una guerra sin frente de batalla establecido.

El gobierno de Estados Unidos asegura ser inocente y le tira el fardo a las autoridades de Uzbekistán, Pakistán, Tajikistán e incluso al nuevo gobierno interino de Afganistán, por haber impedido el acceso periodístico a las bases militares. Los gobiernos de esos países echan la culpa a los estadounidenses. “¿A quién le creemos?”, se preguntó el *Chief News Executive* del grupo CNN Eason Jordan. Y él mismo se respondió: “No importa, no hay nada que pueda hacer al respecto”.

EL PATRIOTISMO Y LA INFORMACIÓN

A la hora de comparar el trabajo de los militares y de la prensa en este conflicto, el público norteamericano está claramente del lado de los uniformados. No importa que los periodistas hayan muerto por contarles lo que ocurre. No importa que hayan sufrido innumerables inconvenientes para estar en el lugar de los hechos. Tampoco que muchos se hayan sometido a los dictámenes del Pentágono.

Una encuesta de Gallup realizada a mediados de noviembre mostraba un 80% de aprobación a la forma como la secretaría de Defensa estaba manejando el conflicto y un 89% de aprobación para el presidente George W. Bush. A la prensa no le fue tan bien. Sólo recibió un 43% de apoyo.

Otro sondeo, éste del Pew Research Center, realizado también en noviembre, mostró que la mitad de los encuestados estaba a favor de que el Ejército controlara más las noticias sobre la guerra, contra un 40% que sostenía que los medios de comunicación debían decidir por sí mismos cómo informar. Además, más de la mitad, el 53%, dijo estar a favor de la censura en noticias sobre la guerra, cuando el “interés nacional” estuviera involucrado.

De este modo, como lo ha dicho Daniel Hallin, de la Universidad de California en San Diego, “las cadenas de televisión temen transmitir algo que sea controvertido o que le parezca antipatriota a sus auspiciantes o al público”.

A fines de octubre, cuando las bombas caían diariamente sobre Kabul, Kandahar y Mazar-I-Sharif, comenzó a circular por CNN y por la prensa estadounidense un memorando del presidente de la compañía, Walter Isaacson, dirigido a sus empleados de CNN local y *Headline News*.

El 31 de octubre, el diario *The Washington Post* comunicó su contenido. “A medida que recibimos informes de nuestros corresponsales o los de Al-Jazeera desde dentro de Afganistán, debemos seguir asegurándonos que no estemos reportando acriticamente desde la perspectiva o posición ventajosa del Talibán. Además, teniendo en cuenta la enormidad de la cantidad de víctimas inocentes en Estados Unidos, debemos tener cuidado de no enfocar-

nos excesivamente en las víctimas y problemas en Afganistán, que serán parte inevitable de esta guerra, y no olvidarnos de que fue el liderazgo talibán el responsable de la situación en la que hoy está Afganistán. Puede ser difícil para los corresponsales de esas zonas peligrosas presentar estos aspectos claramente. Por ello, cada informe desde dentro debería ser seguido por algún comentario de nuestro presentador que vaya en este sentido:

“debemos tener en cuenta, después de ver informes como éste desde las zonas controladas por el Talibán, que estas acciones militares de Estados Unidos son en respuesta a un ataque terrorista que mató a cerca de 5 mil personas inocentes en Estados Unidos”, o “debemos tener en cuenta, después de ver informes como éste, que el régimen Talibán en Afganistán sigue protegiendo terroristas que se han vanagloriado de los ataques del 11 de setiembre que mataron a cerca de 5000 personas inocentes en Estados Unidos”, o “el Pentágono ha repetidamente dicho que está tratando de minimizar las víctimas civiles en Afganistán, a pesar de que el régimen Talibán siga protegiendo terroristas que están conectados a los ataques del 11 de setiembre, que provocaron la muerte de miles de vidas inocentes en Estados Unidos”.

La directiva emitida, como sugerencia y no como orden, iba dirigida solamente a las cadenas con difusión exclusiva dentro de Estados Unidos. Preguntado por el periodista del *Post*, Isaacson dijo que quería estar seguro de que “no seamos usados como una plataforma propagandística”.

Llevado el tema al debate, lo único que criticaron ejecutivos de otros medios de comunicación estadounidenses de la directiva de Isaacson fue que, según ellos, no hace falta recordarle eso a los reporteros. Ellos deberían saberlo.

El vicepresidente de Fox John Moody, en cambio, no puso un solo reparo.

Eso es lo que parece pedir el público. El mismo que disfruta porque las cadenas de su patria emiten sus noticieros y programación con una bandera estadounidense en un rincón de la pantalla, porque llevan conferencias de prensa diarias de George W. Bush, Donald Rumsfeld, Ari Fleischer, John Ashcroft y otros funcionarios del gobierno norteamericano. Y porque no dicen que una información difundida por el Pentágono debe todavía ser confirmada “por fuentes independientes”.

Es, si se quiere, algo lógico. Y no lo inventaron los estadounidenses.

Salvando algunas excepciones, históricamente los países en guerra o bajo ataque han tendido a difundir y apoyar la versión oficial y a callar la del enemigo.

Es lo que pasó, sin ir más lejos, durante la guerra entre Perú y Ecuador con la mayoría de los medios de esos países. Esto se repite en aquellos países que sufren del terrorismo separatista o religioso, como España o Irlanda del Norte.

Precisamente, debido a ese patriotismo fue que cuajó el pedido de Condoleezza Rice de restringir los mensajes de Al Qaeda. Los ejecutivos fueron aparentemente conscientes de que el argumento de los “mensajes codificados” era poco realista. Por eso, su reacción de contener esas declaraciones respondió a la segunda preocupación del gobierno de Estados Unidos: la de que los videos del enemigo incentivarían la propaganda de Bin Laden, los sentimientos anti-estadounidenses, no sólo entre los musulmanes en EE.UU., sino en el exterior, a través de los canales internacionales.

“Le estamos dando al gobierno el beneficio de la duda: el tema de la propaganda es legítimo”, dijo al respecto el presidente de CBS Andrew Heyward. Es una decisión “patriótica”, le añadió al diario *The New York Times*.

Otro ejemplo de patriotismo. El conductor del noticiero central de la cadena CBS Dan Rather dijo cuando Bush le declaró la guerra al terrorismo: “George W. Bush es el presidente. Él toma las decisiones y, ustedes saben, como un estadounidense más, si él me pide que me aliste, sólo díganme dónde tengo que ir”.

“Cuando Estados Unidos va a la guerra, también lo hace su prensa, tan llena de orgullo, temor y ansiedad como cualquier soldado”, escribió en el diario *The Washington Post* un ex reportero de CBS llamado Marvin Kalb.

Esa ha sido la norma. Puertas adentro, los medios de comunicación estadounidenses son un ejemplo mundial de libertad y profesionalismo. Ejercen de manera cabal su papel de perro guardián de las instituciones, investigan y controlan. Pero cuando se trata de política exterior, la cosa no funciona de la misma manera. El imperio o la patria pasan a tener más peso, y las voces críticas disminuyen. Así sucedió durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, durante la Guerra Fría y durante cada uno de los pequeños conflictos en los que ha estado envuelto el ejército norteamericano desde entonces. Claro que hay excepciones.

CONCLUSIÓN: EL DILEMA

Resumiendo, la cobertura de la información militar a partir del 11 de setiembre ha enfrentado varias restricciones y desafíos:

- la censura militar,
- la autocensura patriótica,
- la falta de acceso a la zona de combate,
- las presiones gubernamentales,
- la escasez de espíritu crítico.

Vencer estos obstáculos no es sencillo para unos medios de comunicación que están en el ojo de la tormenta en Estados Unidos por no siempre responder a un público que quiere la victoria militar y la seguridad a cualquier precio. Y si el precio que hay que pagar es la libertad de expresión, hoy por hoy parecen estar dispuestos a pagarlo.

Los dilemas, entonces, para los medios masivos norteamericanos, son grandes. La base de su oficio implica buscar la versión más cercana de la verdad, indagar, contar las dos caras de la moneda, hablar de las víctimas en ambos bandos, darle tanta importancia a un muerto afgano como a uno propio, poner en cuestión las decisiones gubernamentales. Si no lo hace así, está fracasando en su tarea.

Pero, por otro lado, el público –la razón de ser del trabajo de todo periodista– puede percibir que el medio está siendo demasiado amigable con el enemigo, con la amenaza a su seguridad, con quienes quieren destruir su civilización y su democracia. Y puede enojarse y dejar de ver su canal o periódico. En ese caso, el medio también habrá fracasado en su tarea.

Los medios de comunicación se deben a su público. Ese es un dogma ampliamente aceptado en las sociedades democráticas. Pero ¿qué sucede cuando el propio usuario, lector, televidente o radioescucha, pide al periodista que no le dé tanta información, que no ejerza su papel de contrapoder, que no controle a las autoridades, que tape una cara de la moneda, que silencie una voz? Y no sólo el público pide eso. También lo hacen los anunciantes, en un momento de recesión y de caída en la publicidad debido a la crisis económica.

Pasado el trauma inicial provocado por la barbarie aérea del 11 de setiembre, los periodistas norteamericanos comienzan a recapacitar un poco más y a intentar llevar a cabo su tarea con más profesionalismo y equilibrio. Pero su tarea no es sencilla. Supone remar contra la corriente y contra lo que el público, el poder económico y la clase gobernante quieren.

Eso es lo que está sucediendo en este Estados Unidos del nuevo milenio. Y ese es el gran dilema de este conflicto. La población ha enarbolado la bandera y exige que la prensa también lo haga, a pesar de que al hacerlo esté carcomiendo los pilares de la sociedad abierta y libre que tanto defienden y aman.

Es necesario ser periódicamente muy valiente hoy en Estados Unidos para entrar a cuestionar la batería de medidas antidemocráticas aprobadas por el presidente Bush. Como la puesta en marcha de tribunales militares para juzgar a los prisioneros en Guantánamo, a quienes ni siquiera llaman “prisioneros” sino “combatientes ilegales detenidos”, o como para investigar la situación en la que están miles de personas sin nombre detenidas, sin acceso a abogados, aún bajo investigación. Pero es necesario hacerlo. De eso depende el futuro de la sociedad liberal democrática. La prensa tiene que dar la voz de alarma si nota que el gobierno puede estar –tal vez hasta inconscientemente– borrando de un plumazo la compleja trama de pesos y contrapesos que le llevó décadas construir al país.

Como dice el ex corresponsal en el Pentágono Christopher Hanson en un artículo en el número de noviembre del *Columbia Journalism Review*: “Las cadenas respondieron a la presión, quitándole a la audiencia de EE.UU. la chance de saber y entender al enemigo más profundamente. Enfrentados a la elección entre cubrir una guerra de propaganda y participar en ella, parecieron inclinarse por la participación. Fue una decisión que gozó de apoyo popular entre la audiencia de EE.UU. tal vez en el corto plazo, pero una decisión que podría minar el rol clave de los noticieros como observadores despegados, creíbles, porque mantienen su independencia con respecto al gobierno”.²

Sin embargo, aún en esta hora tan oscura para la grandeza histórica de la libertad de prensa estadounidense, los norteamericanos están dando una lección de apertura. Todos estos hechos que hemos ido reseñando en las páginas previas, han trascendido, son públicos. El Pentágono, el Departamento de Estado, la Casa Blanca y los medios de comunicación han salido a hablar del tema sin pelos en la lengua. Han defendido sus decisiones valientemente. Han dado la cara, no la han ocultado como suelen hacerlo los avestruces latinoamericanos. Todo se ha ventilado y eso ha evitado viciar el sistema. Todo se ha discutido y eso ha impedido tejer conspiraciones.

Ese es un paso. Creemos que, justamente, en horas tan difíciles, el gran desafío para los defensores de la sociedad abierta es no cerrarse más. Es evitar que la vulnerabilidad triunfe sobre la libertad. Incluso si eso supone darle voz a quienes quieren destruirla.

Si, como dice Karl Popper, el andar de la humanidad puede ser planteado como la historia de “la lucha por la sociedad abierta en contra de sus enemigos”³, y si se supone que eso es precisamente lo que significa esta “Guerra contra el Terrorismo”, la prensa debe estar a la altura, no permitir que la linchen los mismos que dicen defender la sociedad abierta, ni hacerse un *harakiri*. De lo contrario, los terroristas habrán triunfado. Porque la propia sociedad democrática liberal la necesita rebosante, creíble y despegada para seguir llevando a cabo su tarea de defensa de sus enemigos.

Pero por ahora, bajo los escombros del World Trade Center sigue yaciendo lo que una vez fue un ejemplo de libertad de prensa casi irrestricta. Y la remoción de los restos de las Torres Gemelas es lenta. Bien lenta.

² Hanson, Christopher, 2001, *Columbia Journalism Review*, pp 34.

³ Popper, Karl, 1967, *La sociedad abierta y sus enemigos*, Tomo II, Paidós, Buenos Aires, 401 pp.

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA: LA
CONSTRUCCIÓN DE UNA REALIDAD**

Ana Solari

ABSTRACT

Como disciplina de estudio, la comunicación corporativa u organizacional aparece tardíamente en el terreno de las comunicaciones. Su aplicación parece estar destinada a cumplir una función más dentro de lo que podría denominarse "lo publicitario", "el marketing" o "la propaganda", la administración de las empresas o las mesas de negociación. Cabe la pregunta, sin embargo, de si esta "nueva" forma de comunicación no ha estado presente desde el principio de los tiempos, y que sólo ahora es capaz de ser interpretada y analizada.

Comunicación corporativa: la construcción de una realidad

► ANA SOLARI

Escritora, autora de *El sitio donde se ocultan los caballos*, *Tarde de compras*, *Scottia* y *El collar de Ámbar*, entre otros libros. Ganadora de varias becas: Guggenheim (investigación periodística, 2000), Rockefeller (escritura creativa, 2003) y Bogliasco (escritura creativa, 2005). Docente de talleres de Redacción de las carreras Analista en Publicidad y Licenciatura en Comunicación, Consejera Estudiantil y Coordinadora de Graduados de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

La comunicación corporativa u organizacional aparece “tardíamente” en el terreno de las comunicaciones como disciplina de estudio (en el sentido de su sistematización y organización metodológica), y su aplicación parece estar destinada a cumplir una función más dentro de lo que podría denominarse lo publicitario, el marketing, el *branding*, la propaganda, las relaciones públicas, la administración de las empresas, las mesas de negociación, las situaciones de crisis, los gabinetes presidenciales, en un mundo que trabaja y produce cada vez más productos intangibles que concretos.¹ Recién alrededor de 1970 comienza a ser aplicada en distintas empresas de Estados Unidos como un área diferenciada y específica.

Cabe la pregunta, sin embargo, si esta “nueva” forma de comunicación no ha estado siempre presente, desde el principio de los tiempos, y que recién en la actualidad (con la masificación de Internet, el paradigma de la globalización y la ruptura de las fronteras naturales, sociales y económicas) es capaz de ser interpretada y analizada por los teóricos y los actores de las ciencias de la comunicación. Con la comunicación corporativa, el término y el concepto de “comunicólogo” cobra un sentido completo y cabal.

La posibilidad de interpretar diversos fenómenos como el cine de Hollywood, los rituales religiosos y las nuevas religiones o cualquier conducta humana, incluso la guerra, a la luz de esta disciplina, amplía el campo del entendimiento, de la intencionalidad y de los macro objetivos de cualquier grupo humano, y hace que ignorarla sea no sólo imposible, sino poco inteligente.

Es difícil o casi imposible imaginar una realidad a la cual se le quita uno de sus componentes. En este siglo, no es posible hacer de cuenta que los aviones o los microondas no existen. Pueden utilizarse o no, pero son variables a tener en cuenta para quien planifica un viaje o debe cocinar de apuro. Del mismo modo no hay cómo dejar de lado las vacunas, los relojes, la televisión satelital y el DVD. Es más sencillo –y así lo demuestra la ciencia ficción– imaginar una realidad a la que se le suman componentes o variables que aún no existen. Por ejemplo: los viajes en el tiempo, la telepatía, la inmortalidad del ser humano. La pregunta “¿qué pasaría si...?”, cuya respuesta es amplia, ha alimentado a buena parte de la literatura universal, y en muchos casos ha permitido que la ciencia y la tecnología avanzaran considerablemente. Hombres curiosos y desprejuiciados como Leonardo Da

¹ O dicho de otro modo: se producen cada vez más conceptos de valores, que se traducen en productos.

Vinci, Ícaro, Einstein o Spinoza han hecho que el futuro se amplíase. Gracias a Leonardo y su hombre alado hemos llegado al espacio exterior.

Entonces, también cabe la pregunta: ¿qué pasaría si *todo* fuera comunicación? Si, sin saberlo, estuviéramos habitando una enorme burbuja comunicativa de la que no sólo no podemos escapar, sino de la que no siempre somos conscientes y desconocemos su alcance. Seríamos comunicación (de hecho, lo somos). Formaríamos parte de redes imbricadas, madejas sin principio ni fin que conducirían siempre a un punto de inflexión. Fuimos palabras en la prehistoria, fuimos texto y fundamos la historia; ahora somos comunicación. ¿Qué sucedería si las formas de comunicación que conocemos y manejamos, que somos capaces de definir y aplicar –lo audiovisual, las formas de la publicidad, los distintos formatos del periodismo, la narrativa y la poética, la música y la plástica, incluso el lenguaje matemático o lógico– fueran subconjuntos de un todo mayor, que siempre ha existido, pero que surge y es aprehendido por el conocimiento y el pensamiento científico después de todas las otras?

La física cuántica sostiene, o se basa en, que todo es energía, cuantos minúsculos que nadie ha visto ni verá jamás, pero que le dan cuerpo a todo el universo. Las distintas maneras en que la energía se materializa forman lo que conocemos y percibimos. La energía, más allá de lo intangible que pueda ser, es mensurable, aprehensible, decodificable, manipulable, transformable. Y si no la vemos, sí somos capaces de percibir lo que genera. No hemos visto un átomo, pero la bomba atómica deja rastros más que evidentes en el entorno.

Del mismo modo podría sostenerse que todo es comunicación, que la comunicación es la manera –el sistema– en que todo se relaciona entre sí, el tejido que hace que las cosas –visibles o no– se relacionen para dar lugar a otras cosas. Uso el término *cosa* en su sentido filosófico:

En un sentido más restringido, la cosa es el objeto natural denominado asimismo “cuerpo” o sustancia corpórea. El uso del término en este segundo significado es más bien reciente. (...) Locke prefirió la palabra “sustancia” (las ideas de las sustancias son aquellas combinaciones de ideas simples que se supone representen distintas cosas particulares que subsisten por sí mismas).²

A partir de la Revolución Industrial, y quizá sin proponérselo en forma consciente, la ciencia y la tecnología tomaron un rumbo en la producción de objetos y conocimientos que cada vez más tendió hacia la abstracción o hacia lo intangible, más allá de sus aplicaciones concretas. Negroponte, en una conferencia dictada en Montevideo en el año 1996, expuso sus ideas en forma sucinta, que ya había desarrollado en su libro *Ser digital*.³ Brevemente, el universo futuro, propone Negroponte, estará basado ya no en átomos y moléculas, sino principalmente en el fluir de *bytes* informativos, que, al final de la cadena, producirán o se concretarán en átomos y moléculas: la cosa en su sentido más amplio, pero también en el más restringido.

A fines del siglo pasado, algunas teorías comunicacionales profundas comenzaron a interesarse en la biología molecular y celular, intentando descubrir allí, en los códigos de instrucciones y órdenes de funcionamiento a nivel microscópico, las claves de la comunicación más “elemental” pero a la vez más compleja: la que permite la supervivencia y,

² Abagnano, Nicola, 1960, *Diccionario de Filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica.

³ Negroponte, Nicholas, 1995, *Ser digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

teóricamente y si no hay ruido, el mensaje perfecto.⁴ Hay un emisor y un mensaje y un receptor y un *feedback* constante que modifica, una y otra vez, algunos de los contenidos del mensaje. Si el medio ambiente en que se da el flujo de la información varía, la información puede adaptarse medianamente a esos cambios. Si la variación es de determinado tipo, digamos que se sale del límite superior o inferior de lo admisible (el rango que contiene cierto margen de error) para la existencia de ese mensaje y no de otro, entonces el contenido del mensaje se modifica lo suficiente como para que la instrucción sea otra. Ese sería el caso de ciertas enfermedades o disfunciones del organismo, y explicaría algunas de las transformaciones que ocurren en la naturaleza (el “ruido” humano en el medio ambiente superó el rango de lo admisible, y el mensaje se modificó o el receptor lo recibió distorsionado). La mayoría de los procesos biológicos celulares tiene una suerte de sistema en paralelo que le permite verificar si la instrucción ha concluido en sentido adecuado. Hay una retroalimentación constante.

La comunicación tiene siempre una intención, aun si es inconsciente –y los freudianos la denominan *acto fallido*. No hay comunicación que no la tenga. Hasta el más insípido y vulgar de los diálogos persigue algo. La afirmación: *Esta oración no tiene intención alguna*, pretende decir exactamente eso, de modo que sí tiene una intención: la de negarla. Uno de los pilares precisos y constantes de la comunicación ha sido precisamente éste. No importa la valoración que se haga de la intención, si es banal y trivial, o profunda y con un sentido metafísico o éticamente correcta y necesaria. Somos comunicación y nos comunicamos de acuerdo a diferentes intenciones. La comunicación que no persigue una intención, por definición, no lo es. La comunicación lleva implícita la intencionalidad. Cabe entonces la pregunta acerca de intencionalidades que no necesariamente están a la vista, y es aquí donde el herramental teórico de lo que se denomina comunicación corporativa, organizacional o institucional, puede proporcionar datos para analizar las distintas intencionalidades. En ese sentido, proponemos la siguiente definición de esta disciplina:

Comunicación corporativa es toda aquella forma –interna o externa– en que una corporación comunica sus múltiples intenciones, hacia el colectivo interno que la forma específicamente, y hacia el colectivo externo que es no sólo donde está sumergida sino a quien, en algunos casos, dedica su existencia (productos y servicios).

En algunos casos, no es necesario profundizar demasiado, y me permito ser literal: la comunicación periodística tiene la intención de informar. Pero: ¿sobre qué informa? La producción de una noticia, la selección de una información, el formato cómo se la presenta, ¿no representa acaso una identidad específica y ninguna otra, que responde a un corpus mayor que la contiene? ¿No podría pensarse que cualquiera de los manuales de edición de un periódico es una suerte de manual de inducción para el empleado que recién ingresa a la empresa informativa? ¿Que las reglas de sintaxis y de semántica son el glosario propio de la disciplina en cuestión? La comunicación periodística sería, dentro del conjunto contenedor “corporativa”, una manera “objetiva” de presentar la realidad. El cerebro, lo racional, si pensáramos en un sistema vivo.

La comunicación publicitaria tiene la intención de modificar pensamientos y conductas

⁴ Maturana, Humberto y Varela, Francisco, 1994, *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

relacionadas con el mercado del consumo –utilitario u ocioso– que a su vez produzcan cambios en los hábitos de consumo –si no, no es publicidad– a la vez que en el caso particular de la publicidad de bien público no se trata de cambiar hábitos de consumo sino conductas después de tomar conciencia de un tema o situación (protección al medio ambiente, alerta sobre consumo de drogas, prevención del HIV, el cáncer de mama, la violencia doméstica, la paz, la tolerancia y otros valores asociados a la salud, ética y el bien humano). Dentro del conjunto mayor, la publicidad genera, reacciona y actúa de acuerdo a distintos estímulos, que a su vez permiten que todo el sistema siga funcionando correctamente.

La comunicación audiovisual, tan manida y discutida, podría querer narrar, entretener o ser soporte, sustrato, vehículo o lenguaje apropiado –en préstamo– para algunas de los formatos de la expresión periodística y publicitaria (y otro lenguaje narrativo). En el conjunto mayor, entonces, lo audiovisual –lo visual– sería el canal de representación de la imagen corporativa, identitaria; el reflejo en el espejo.

Más o menos así he dividido –por un sentido más pragmático y de utilidad– el concepto de comunicación y sus diversos modos de expresarse. No se han incluido aquí los subconjuntos formados por el lenguaje puramente musical y sonoro; lo plástico, la expresión no verbal; por considerarse que si bien pueden ser disciplinas con fines específicos, se encuentran contenidas en las tres primeras categorías, o porque requieren de un decodificador propio y no necesariamente tan masivo como el de las mencionadas más arriba.

Sin embargo, si se aplican el concepto o la definición de la comunicación corporativa, podría pensarse que subyace a cada una de esas modalidades lingüísticas –en el sentido de lenguaje– una intencionalidad superestructural: la de la construcción de un sí mismo corporativo. Vale decir: la publicidad, el periodismo y lo audiovisual serían los formatos macro-estructurales que se daría la comunicación corporativa en Occidente para construir la *marca* sociedad occidental, la imagen corporativa de Occidente, tanto en sentido horizontal y vertical, como externo e interno. Cuando esa marca se amplía –por ejemplo, incluye contenidos, expresiones o realidades ajenas a ella– cualquiera de las tres modalidades sirven y cumplen la finalidad de explicarlas y engrosarlas, según una intencionalidad determinada. Los noticieros que reportan sobre el Lejano Oriente, Medio Oriente o África, en un sentido superestructural no hacen otra cosa que integrar datos e información para que aquella realidad pueda ingresar a ésta. La publicidad no tiene prejuicios en tomar trozos de identidad ajena (el corto publicitario que muestra al basketbolista chino practicando *chi kung* antes del comienzo del partido, por ejemplo) y combinarlos con los propios productos, para hacer un mix donde lo diferente es decodificable, aceptable y aun deseable. El cine industrial de Hollywood y la televisión enlatada que proviene de los Estados Unidos –tomados aquí como iconos de lo audiovisual– recrean lo distinto hasta apropiarse de ello (*Arma Mortal 4* da una visión de la *amenaza amarilla* digerible y controlable). Así, la imagen corporativa occidental no pierde sus límites ni se hacen difusas sus fronteras, sólo amplía su organigrama, diversifica su producción, sus servicios, y la manera de comunicarlos. Los valores occidentales –el objetivo, la visión y la misión de cualquier organización– pueden estar a la vista o más encubiertos, pero cualquiera de los tres formatos se dedica a propagarlos y hacerlos comprensibles en caso de que no lo sean. Es decir, la *corporación Occidente* cuenta con los tres formatos para construirse, mostrarse, reproducirse.

Que cualquier civilización se expresa a sí misma a través de los paradigmas culturales que genera y que se modifican dentro de determinado rango de valores y no de otro, no es novedad. Pero hasta ahora esas construcciones fueron analizadas e interpretadas desde campos del saber relacionados con la sociología, la antropología, la historia, la

ciencia política y económica, y no desde la comunicación. Se ha tomado a la comunicación como uno de los canales de expresión de estos paradigmas, como una mera herramienta, como una consecuencia, y no como una causa. Con esto quiero decir que, como cualquier sistema, la comunicación tiene un sentido propio y último, para seguir existiendo. La vida se expresa a sí misma en seres vivos, para seguir viva. La comunicación comunica y se comunica para de no dejar de serlo.

Una disciplina no necesariamente debe estar definida o presente en todo un imaginario colectivo para que se exprese o exista completamente. O dicho de otro modo, los efectos de la ley de la gravedad universal descubierta o formulada por Newton, no existen a partir del siglo XVII cuando la enuncia, sino que desde el principio de los tiempos las cosas son atraídas por la tierra de acuerdo a la conocida fórmula. El peso de un cuerpo se define de multiplicar su masa por la constante universal gravitatoria, esto es $9,80 \text{ m/seg}^2$. El peso es la fuerza descendente de atracción de la Tierra sobre ese cuerpo.⁵ Quizá el hombre de Neanderthal no comprendiera la ecuación matemática, pero sí supo, por la vía de los hechos, que los cuerpos caían y no flotaban. Y también sabe cualquiera que una bolita lanzada desde un centímetro no causa ningún daño, pero a partir de determinada altura se convierte en un arma letal. Que eso se deba a la aceleración y la energía cinética no cambia las cosas. Es decir: el código genético, los átomos, y los quarks ya existían en la prehistoria. Los descubrimientos y su expresión hacen a la historia de la evolución humana, no a la existencia de las cosas en sí.

Que la evolución constante produzca nuevas cosas y nuevos procesos forma parte del sistema. De otro modo, las afirmaciones precedentes podrían interpretarse como si todo existiera desde siempre –un determinismo cerrado y acotado– y que nada es modificable, una suerte de *deus ex machina*. Sin entrar en detalles que escapan al sentido de este artículo, si bien las cosas existen, el proceso y la manera en que esas cosas se interrelacionan permiten la creación de otras. Por ejemplo, la existencia del átomo y la investigación llevaron a crear la bomba atómica, que no existía previamente. En ese sentido, el azar, la combinatoria imprevisible y las preguntas generan cosas y procesos nuevos.

Entonces: la comunicación corporativa, el conjunto que contiene a todas las comunicaciones, siempre existió (en forma inconsciente o consciente), aun cuando sea relativamente reciente su estudio y su comprensión y aplicación en algunos campos: la planificación estratégica, la negociación de conflictos, la lealtad a una marca o idea, la construcción de una imagen corporativa.

Quizá el manual de inducción más antiguo del mundo, que contiene todos los formatos de comunicación interna y externa, de definición de identidad e imagen, sea la Biblia. Sólo habría que cambiar el enfoque con que se la ha estudiado o interpretado hasta ahora. Al fin y al cabo, hay pocas instituciones que han promocionado un producto –Dios– con tanto éxito y duración en un mercado que ha pasado por muchos más cambios que cualquier estrategia largoplacista es capaz de imaginar, prever y gestionar.

Es por eso que la noción de intencionalidad es imprescindible para comprender la realidad que nos rodea y en la que estamos inmersos, aun la personal y más íntima. No solamente somos comunicación y no cesamos jamás de comunicar, sino que, además, si no somos conscientes de ello, no sabremos en qué parte de la cadena de la construcción de una identidad superestructural estamos y quizá podemos o debemos modificar.

⁵ Resnick, Robert; Hallyday, David, 1975, *Física. Parte I*. Buenos Aires: Compañía Editorial Continental, S.A. pág. 128 y siguientes.

ABSTRACT

La institución universitaria tiende a regular su producción intelectual mediante un sistema de prescripciones formales y soportes académicos, pero también a través de un régimen de difusión informal. Este sutil pero eficaz ejercicio de ordenamiento o normalización entraña en sí mismo una contradicción por el espíritu de innovación y el carácter emancipatorio que la propia universidad históricamente se arroga y la incondicional búsqueda del conocimiento a la que convoca. Intentar deconstruir el estatuto ambivalente de este dispositivo de comunicación institucional es algo que se debe hacer en el seno de la institución universitaria.

Formatos universitarios

► FERNANDO RIUS HERRERO

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de la República. Docente de las asignaturas “Introducción al Estudio de la Comunicación” y de “Semiótica y Teoría de la Interpretación”, en Ciencias de la Comunicación, Universidad de la República. Docente de “Historia de los Medios” y “Corrientes de Pensamiento Contemporáneo” de la Licenciatura en Comunicación de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

A los seis años interrumpí mi educación para ir a la escuela.

George Bernard Shaw

Admitir la posibilidad de una clase de comunicación llamada institucional, diferenciada del resto, concebida como un repertorio metodológico que guía la producción y el flujo de las comunicaciones en el seno de las instituciones pero también el vínculo de éstas con su entorno, representa desglosar y apartar *ipso facto* otras variedades de comunicación por comparativamente inconvenientes o ineficaces para ese ámbito. Ahora bien ¿qué consecuencias puede tener esta erradicación semiótica en el cuerpo mismo de la universidad, en tanto institución, que recientemente en su historia milenaria ha puesto en marcha el estudio de la comunicación en sus innumerables modalidades sin exclusión? ¿Por qué por un lado se estudia la comunicación dispensándole atención a todas sus formas y por otro se comunican los resultados de ese estudio sólo a través de algunas de esas formas?

Las comunicaciones institucionales –la universidad no es la excepción– se esmeran en respetar las formalidades al uso. Por ejemplo, la operación casi siempre liminar que consiste en depurar la escritura académica, ultimar notas, cotejar citas, organizar referencias bibliográficas, en fin, normalizar el texto según unas indicaciones establecidas, es un ejercicio indudablemente farragoso. Una verdadera ortopedia textual que, sin vacilaciones, no juzgamos como la fase más vital y genuina del acto creativo sino una subsidiaria labor de ajuste institucional. Todos esos revoques aparecen tras los sucesivos borradores y son para decirlo brutalmente, la institución. La actitud contraria, la maniobra evasiva, la sospechosa elusión de esas formas en pos de otras, en muy distintos grados y circunstancias, desemboca necesariamente en una suerte de falta. Aunque suene arcaico, podríamos aventurar –en sentido literal y figurado– una falta de respeto. Un respeto de todo aquello que confiere al texto justamente respetabilidad. Y no nos debe alarmar la connotación ética que cobra esta desviación formal si recordamos que la antigua retórica, al consistir, por su naturaleza restringida, en una reserva de formas verbales recomendables, fue divisada por Roland Barthes, entre otras cosas, como una moral. Esta sumisión tácita a ciertos moldes tiene su reverso en la recíproca postergación de estilos, géneros y también ocurrencias singulares ahora inimaginables por su aún no ocurrida singularidad. El propósito último –o primero– de estos acatamientos es aventar cualquier sentido inoportuno consecuencia del desliz de una forma inusual entendiendo por *forma inusual* un régimen de signos inapropiados, esto es, que aún no le son propios a la institución por ser inherentes a otro contexto.

Desde que pusimos un pie en la institución universitaria hemos sentido, aquí y allá, en forma casi constante una sutil coerción (no escandalicemos, la palabra es excesiva), o

menos que eso, apenas una corriente que proviene tanto del examen de documentos formales varios como de conversaciones informales entre colegas. Sin embargo esta influencia lejos está de ser de la índole del tradicional autoritarismo manifiesto, ni siquiera de la más delicada violencia simbólica entrevista por Pierre Bourdieu, aunque desde luego estas vicisitudes tampoco nos abandonan por completo. Pero no es el caso. Se trata, más bien, de una sensación indefinible al modo de ese tercer sentido indescifrable e inasible que atisbó –otra vez– Barthes y que cuanto más acorralamos con un cerco de palabras más parece retroceder hasta ese reducto del ser donde el lenguaje parece dejar de ser lenguaje. Es conveniente, casi como medida cautelar, y en nombre de la verdad, dejar estas afirmaciones a título de una vaga impresión que se difumina en el preciso momento en que pretendemos fijarla. Aunque esto, desde luego, puede ser tenido por la comodidad de no asumir los riesgos de lanzar al ruedo académico una afirmación fuerte.

La maquinaria universitaria nos ha empujado a su interior. Participando de un juego ambivalente, nosotros también empujamos ya con la iniciativa del principiante, ya con los principios del iniciado. Una fuerza histórica nos absorbe, jala de nosotros y nos arrastra por una red de ductos y capilares administrativos o académicos. Empezamos a escribir, a entregar nuestras producciones mientras un restringido set de géneros institucionales afianzados va reclamando el cumplimiento de nuestras palabras, la docilidad de una escritura docta que acude con suavidad para llenar esos cauces abiertos y finalmente robustecer por acumulación ese antiguo y consagrado patrimonio genérico. Pero este mandato no es del todo explícito, ni terminante; es segregado ordinariamente desde una prolongada experiencia estadística. La norma de una presencia se convierte en presencia de una norma. Trabajamos siguiendo unas pautas y después las pautas siguen a los trabajos. Un sistema de expectativas ha quedado configurado y resplandece en una rápida lectura de las instrucciones. Pacíficamente, sucumbimos a la estabilidad de sus proporcionados esqueletos y a la seguridad de sus fórmulas. Somos aprensivos. Quizá nos inquiete más la posibilidad de las transgresiones formales que aquellas que conciernen a los contenidos.

Según una conocida tesis posestructuralista, todo lo que modestamente vamos diciendo obedece calladamente a cosas ya dichas. Si escudriñamos atentamente ascenderán capas verbales sedimentadas durante años en hojaldrados dispositivos discursivos – en nuestro caso, universitarios–, que nos dicen cómo debemos decir sin decir exactamente qué debemos decir. Hecho añicos, el contexto se infiltra en el texto en una lenta transmisión que no atañe únicamente a lo de adentro sino también a lo de afuera.

Sin embargo, esta atesorada variedad de formatos universitarios no se explica suficientemente por el conocido efecto de transfusión intertextual y sin embargo no hay que descartarlo, hoy menos que nunca cuando aquella intertextualidad desenmascarada con alborozo en los años '60, se ha tornado prácticamente invisible bajo el exceso de visibilidad de tantas citas que pretenden emplazarla agotando paradójicamente la actualidad de su discusión.

También es una cuestión de formas o formatos. Gérard Genette acuñó el término de *architextualidad* para describir una categoría abstracta o arquetipo textual que a modo de diseño general preside las concreciones particulares de un vasto conjunto de textos. Y con todo, la auténtica peripecia intelectual tampoco se agota en el reconocimiento de esta familiaridad. Se trata de interrogar al fenómeno para elucidar cuáles entre los diversos architextos se presentan como los canónicos y, sobre todo, por qué.

Cuando escribimos capitulamos; cuando leemos exigimos. Y si no fuera realmente así, ¿a qué se debe entonces esa decepción inducida una y otra vez por el rostro anodino de lo manido? ¿Cómo se explica nuestra reiterada desazón ante una novedad prometida pero

que nunca llega? ¿Y por qué a menudo nos complacemos depravadamente en comprobar la supremacía de la repetición o, lo que es lo mismo, la retirada de la innovación?

Con innegable acento humorístico, Jorge Luis Borges ha ilustrado admirablemente este efecto de alineación o conformación en torno a ciertas metáforas durante generaciones de poetas:

Si no me equivoco los chinos llamaban al mundo “las diez mil cosas”, o –y eso depende del gusto y el capricho del traductor– “los diez mil seres”.

Supongo que podemos aceptar el muy prudente cálculo de diez mil. Seguro que existen más de diez mil hormigas, diez mil hombres, diez mil esperanzas. Pero si aceptamos el número diez mil, y si pensamos que todas las metáforas son la unión de dos cosas distintas, entonces en caso de que tuviéramos tiempo podríamos elaborar una casi increíble suma de metáforas posibles. He olvidado el álgebra que aprendí 10.000 multiplicado por 9.999, multiplicado por 9998, etcétera. Evidentemente la cantidad de combinaciones no es infinita, pero asombra a la imaginación. Así que podríamos pensar: ¿por qué los poetas de todo el mundo y todos los tiempos, habrían de recurrir a la misma colección de metáforas, cuando existen tantas combinaciones posibles?¹ (Borges 2001, 37)

Empleando un ingenioso silogismo literario, Borges argumenta la persistencia de una extraña tendencia central. Cultivado por generaciones de autores, un asombroso atavismo textual se repite en la historia literaria. La penetrante observación del escritor se orienta exclusivamente a poner en tela de juicio una flagrante concurrencia temática que parecía no haber sido advertida hasta ese momento. Aunque, como lo hemos hecho notar, el fenómeno no queda ahí.

Por su parte, George Steiner ha llegado a una constatación de índole similar, que no atañe a la dimensión retórica de un *corpus* literario sino sencillamente al horizonte léxico del idioma:

[...] se calcula que la lengua inglesa tiene en la actualidad unas 600.000 palabras. Se cree que el inglés isabelino tenía sólo 150.000. Pero estas cifras toscas son engañosas. El vocabulario con que trabajaba Shakespeare supera al de cualquier autor posterior [...] El verdadero problema radica no en el número de palabras disponibles, sino en el nivel en que utiliza el lenguaje el uso corriente actual. (Steiner 1990, 49)

Pero ¿cómo podemos escapar de la atracción gravitatoria de los modelos consagrados? ¿Existe verdaderamente un margen, por estrecho que sea, para ejercer la innovación? ¿Hay un efecto de desaturación genérica o definitivamente hemos saturado todas las combinaciones? ¿Es posible ceder ante los modelos que se proponen y que en apariencia sólo establecen disposiciones formales sin sojuzgar al menos algún aspecto de los conte-

¹ Borges expuso esta idea en la conferencia titulada “La metáfora”, como parte de las seis *Norton Lectures* ofrecidas en la 1967 en Universidad de Harvard, traducidas del inglés y publicadas en el volumen *Arte poética*. En dicho texto Borges alude a otro escritor argentino, Leopoldo Lugones, quien ya había constatado el hecho, razón por la cual se había propuesto inventar para el caso de la luna un contingente de nuevas metáforas que evitaran los lugares comunes de poetas anteriores.

nidos? ¿Se puede conceder lo primero sin afectar sensiblemente lo segundo? Si este determinismo formal es finalmente cierto, invariablemente terminamos expresando menos de lo que tenemos para expresar. Si nos preocupa la perseverancia de un sistema institucional que prefigura las complejidad y la textura de unas comunicaciones escritas es porque creemos en la posibilidad de que la expresión misma, en su articulación significativa o en su potencial gráfico, sea portadora de un suplemento de significación que sólo resulta parcialmente transmisible en lo que se ha dado en llamar unidades de contenido.

Nos enfrentamos, pues, a una prescripción de medidas y composturas, de arquitecturas textuales y protocolos literales, satélites paratextuales, parásitos literales o numerales que constituyen la dimensión periódica, y edificante que convierte toda nuestra labor académica en un ritual. Una religión discursiva que rige la hechura o la circunspección, cuando no la integridad, de las producciones que devienen, en parte, reproducciones, al fijarse su horizonte de un modo vertical. No es para nada absurdo evocar aquí el pasado etimológico de la palabra *universidad* emparentado con *universal*, que en latín significa *dicho de un único modo*.

La institución nos instituye y, muy a pesar de su iluminada condición universitaria embanderada con invenciones e innovaciones, parece carecer de la misma autoridad que se arroga y de un necesario ademán liberal –en el sentido no doctrinal del término– para alentar la subversión de sus propios órdenes y fundamentos. He aquí su límite infranqueable. No se puede instituir que no se puede instituir.

La institución universitaria nos engulle y paulatinamente nos va aplicando sus formatos tan taxonómicos como taxativos, sus canales académicos de expresión, sus envases prefabricados, al tiempo que desdeña, desestima y en cierta medida neutraliza cualquier creación intelectual extraordinaria por extraordinaria, por extraviada, lo que es lo mismo que equivocada, y sobre todo por impertinente en los dos sentidos que le caben a la palabra. A aquellas producciones alternativas, no convencionales, las que no satisfacen plenamente las expectativas y los formularios, se les reserva siempre un lugar marginal. Y desde esa oscura inestabilidad de los márgenes –una suerte de cuarentena intelectual– el poder se reconforta y se preserva la estabilidad general.

A la tentación de estos menudos dogmatismos ni siquiera escapan algunas instituciones de educación superior que fueron, en un pasado reciente, emblemas de la heterodoxia universitaria. Es curioso comprobar la medida –o la mensura– de las indicaciones de la escuela doctoral de filosofía en la Universidad de París 8 en relación a la extensión de la tesis final. No se establece categóricamente un límite pero se escurre una elegante coacción según la cual “la experiencia demuestra que una tesis de alrededor de trescientas páginas es susceptible de ser aceptada”.

Embarcado en su empresa deconstruccionista, Jacques Derrida sacudía décadas atrás los cimientos mismos de la institución universitaria yendo mucho más lejos al denunciar el vínculo que ésta mantenía con una ontología logocéntrica y alentando una mutación en sus tradicionales mecanismos de legitimación a los que no se avenía su labor intelectual:

Estaba ya claro para mí que la marcha de mis investigaciones no podría ya someterse a las normas clásicas de la tesis. Estas *investigaciones* no reclamaban sólo un modo de escritura diferente sino un trabajo transformador sobre la retórica, la puesta en escena y los procedimientos discursivos particulares, históricamente muy determinados, que dominan el habla universitaria, especialmente ese tipo de texto que se llama *tesis*; y se sabe que

todos esos modelos escolares y universitarios dictan también la ley de tantos discursos prestigiosos, incluso de obras literarias o elocuencia políticas que brillan fuera de la universidad.² (Derrida 1997, 16)

Sin pretender deslizarnos hacia la discusión sobre la posmodernidad cuyo anacronismo hoy parece haberse decretado, es preciso avizorar en la actitud seria de la universidad un gesto anti-moderno, contrario a cierto espíritu de la modernidad a la que no vacilamos en reconocerle el histórico compromiso con un ideal de libertad. Pero sabido es que el cultivo de las libertades es problemático aún al abrigo de las tradiciones que se han forjado en su defensa regando de palabras el fundamento de su ejercicio.

Pero ni así se logra inhibir la totalidad de las anomalías, muchas de las cuales necesitan crecer como inflorescencias malignas y exuberantes más allá de la jurisdicción universitaria. Y cuando esos engendros intelectuales se atreven e irrumpen, bajo alguna de las formas inesperadas, en la institución universitaria, ésta queda casi paralizada. No puede erradicarlos del todo porque hacerlo significa ir decididamente contra su propia *esencia* pero abrirles las puertas de par en par es ir contra su *apariencia*.

Sobre las bases de sus aparatosos concursos que asignan puntos y cargos, la universidad ha dejado caer una pista para que descubramos nosotros mismos este ancestral rechazo. Aquellas producciones académicas bajo formatos atípicos, disidentes o disonantes, reciben invariablemente, en el panorama general de los méritos individuales, un tope de créditos más modesto, digamos, de estatura más baja que el resto, todo lo cual revela otro crédito: el que la institución, miserablemente, no les extiende. ¿Acaso hay aquí una reminiscencia platónica del célebre episodio de la exclusión de los poetas de la República?

¿Se trata con esta seguidilla de reproches de reafirmar, como tantas otras veces, el discutido triunfo de la forma sobre el contenido, si por un momento se nos permitiese esta distinción sospechosamente analítica? ¿Y qué forma debería asumir una diatriba que se complace en criticar las formas imperantes?

Aún este escrito que pretende llamar la atención sobre ciertas constricciones aca(en)démicas no ha podido eludir la contradictoria necesidad de someterse a ellas. Esta sumisión circunstancial representa la estrategia confesa para luchar contra las fuerzas enemigas dentro de las propias fuerzas enemigas. En un mundo donde las novedades nacen ya envejecidas este alegato lejos está de ser una auténtica cruzada subversiva.

BIBLIOGRAFÍA

Borges, Jorge Luis. (2001). *Arte poética*. Editorial Crítica, Barcelona

Derrida, Jacques. (1997). *El Tiempo de una tesis: Deconstrucción e implicaciones conceptuales*. Proyecto Ediciones, Barcelona.

Steiner, George. (1990). *Lenguaje y silencio*. Gedisa, México DF.

² En 1980, a la edad de 50 años, en la Universidad de la Sorbonne y ante un tribunal integrado por Emmanuel Lévinas y otros cuatro académicos, Derrida presentó un texto titulado “El tiempo de una tesis: puntuaciones” en la sesión de defensa de tesis basada en sus publicaciones anteriores.

**INSUMOS ACADÉMICOS PARA LA
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**APROXIMACIONES A LA
REDACCIÓN CORPORATIVA**

René Fuentes

Aproximaciones a la redacción corporativa

► RENÉ FUENTES GÓMEZ

Graduado de la Escuela Nacional de Instructores de Teatro, La Habana - Cuba. Ganador de varios premios literarios en Cuba: *La bufanda* (teatro, Premio Abril 1994) y *Los gallinazos* (poesía, Premio Abril 1994 y Premio Pinos Nuevos 1995). En Uruguay, ha publicado: *Las trampas del paraíso* (novela, 1996), *La ida por la vuelta* (novela, 1998), *Una oscura pradera va pasando* (poesía, 2000) y *Postales que nadie pedía* (prosa, 2004). También aquí ha recibido varios premios literarios, además de colaborar con suplementos culturales. Docente de talleres de Redacción de las carreras Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas y Licenciatura en Comunicación de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

QUÉ ES LA REDACCIÓN CORPORATIVA

Tratar de definir qué es la Redacción corporativa es una tarea muy difícil, porque es un tipo de redacción que no se define apartándola directamente de otras ni reduciendo sus contenidos de trabajo. Al contrario, la redacción corporativa es la suma de otros tipos de redacciones (administrativa, periodística, académica, publicitaria, científica, etc.) que aportan sus características, tipologías textuales y recursos expresivos para que ésta pueda canalizar todas las necesidades de comunicación que se producen, de forma sistemática o espontánea, en las organizaciones. Tanto en el desempeño de los públicos internos, como en los diferentes vínculos que las organizaciones establecen con los públicos externos.

Cooperan además con la Redacción corporativa o institucional varios lenguajes o sistemas de signos (gráfico, fotográfico, editorial, matemático, etc.) que textualizan otros contenidos diferentes de los expresados a través del lenguaje escrito. Es importante recordar que el lenguaje escrito no es sólo la producción escrita que tiene como realización final la lectura de un documento impreso. Debe incluirse también en su conformación a los textos escritos que tienen una realización final oral. O sea, textos que inicialmente fueron escritos para luego ser pronunciados con un nivel variable de improvisación (por ejemplo: el discurso), leídos con el acompañamiento de comentarios (por ejemplo: la conferencia) o que parten de una base de apuntes sobre ideas fundamentales que serán ampliadas a través de la exposición oral (por ejemplo: charlas, presentaciones, declaraciones, etc.).

Sin embargo, éstas y otras formas textuales comienzan a cumplir los requisitos de la Redacción corporativa cuando lo escrito, lo dicho o la combinación de ambas formas de expresión no responde a los intereses de un autor autónomo, sino a la información transmitida y asumida por una persona, sección o equipo que ejerce un cargo circunscripto a los intereses de la organización. Es decir, en la Redacción corporativa se producen textos o documentos que responden a una autoría individual o colectiva, pero siempre representativa. Se puede entonces buscar una primera aproximación al sentido específico de la Redacción corporativa cuando se entiende que todos los recursos (humanos, técnicos, económicos, logísticos, etc.) que utiliza para su funcionamiento tienen un objetivo común: “la comunicación integral” (Lacasa, Antonio S., 2000, pág. 222).

Antonio Lucas Marín, en *La comunicación en las empresas y organizaciones*, define: “La complejidad creciente de la sociedad ha hecho cada vez más necesarias respuestas muy elaboradas, que exigen la colaboración de diferentes personas coordinadas en organizaciones. Buena parte de nuestros problemas ordinarios de transporte, alimentación, comunicación (...), que en las sociedades tradicionales se resolvían personalmente, se satisfacen actualmente de una manera más eficaz por la existencia de estas organizaciones” (pág. 30). Cabe agregar, también por el papel que cumple la Redacción corporativa y su capacidad para expresar “la comunicación e intercambio de símbolos” (pág. 36). Actividades que Marín reconoce como las principales en la sociedad actual; donde señala, además, que son más importantes los bienes intangibles que los tangibles, y que se corre más el peligro de la sobrecarga de información, que su ausencia.

La Redacción corporativa facilita y articula prácticas comunicativas que favorecen el dinamismo de toda la sociedad. Su potencial son formas tradicionales de expresión que perduran o se adecuan a estos tiempos (carta, discurso, informe, acta, cartel, etc.). También otras formas nuevas que han ido surgiendo con la complejidad tecnológica (*mail*, video, videoconferencia, boletín electrónico, etc.) y diversas finalidades retóricas. Ya no basta con darle al lenguaje escrito y hablado eficacia para “deleitar, persuadir o conmover” (*Diccionario de la lengua española*, R.A.E., pág. 1788). Se necesita extender “el arte de bien decir” (ídem) y su “belleza” a la información, la argumentación, el comentario, la investigación, el resumen y otros modos de articular y usar las funciones del lenguaje. Pues las tipologías textuales tradicionales, las nuevas y las híbridas recientes permiten comunicar la acción de otros verbos igualmente necesarios: disuadir, sosegar, esclarecer, proyectar, confirmar, divulgar, recordar algo a otro(s), promocionar, vender, comprar, reclamar, etc. Verbos que diariamente son conjugados en el funcionamiento de las organizaciones, en su relación con los medios masivos de comunicación y en la articulación de la sociedad como construcción siempre mejorable a través de la comprensión y el funcionamiento.

ALGUNOS ASPECTOS PRÁCTICOS DE REDACCIÓN

Como la Redacción corporativa coopera con todos estados de la comunicación (apertura, continuidad, perfeccionamiento, conclusión y renovación), hay que saber qué es lo que se quiere transmitir. En este caso, tratándose de la expresión escrita, hay que saberlo antes de escribir. No después. Sin embargo, durante todo el proceso de escritura (proyección, realización y corrección) es recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos:

Optimización: Todo texto que se produce en el ámbito institucional (cualquiera fuere el lenguaje elegido) tiene una finalidad, una tipología y cantidad de contenidos; que deben ser pautados previamente. El recurso tiempo siempre es valioso, pero aquí también implica idoneidad en el cargo y dinero.

Variiedad y simultaneidad: Hay que saber escribir bien. Siempre. Aunque algunos no aprecien la calidad de la redacción, otros sí lo hacen. Por eso escribir bien (cualquier tipo de texto) y responder a las exigencias de la simultaneidad que impone la dinámica de trabajo son requisitos, no posibilidades casuales; tanto para un redactor corporativo, o un cargo similar, como para sus colaboradores.

Claridad expresiva: Parece obvio, pero no lo es. Sobre todo si se tiene en cuenta que la claridad expresiva no sólo se construye con el valor semántico de la palabra (significado, como comúnmente conocemos a este término), sino también con el orden de las

palabras (sintaxis) y con la cantidad de información que los sentidos pueden recepcionar en cada secuencia de información (por ejemplo: son indicadores importantes de información cuánto puede abarcar el “barrido” de una mirada, los matices de la puntuación que delimitan el sentido de una oración y el uso o no de una tipografía con más o menos “patín” para endurecer o aflojar una parte del texto). La claridad expresiva puede ser un don; pero es un requisito para el trabajo, un requisito que se puede construir, ejercitar y compartir.

Poder de síntesis: La síntesis en la Redacción corporativa no es una opción estilística, ni siquiera un mérito. Como la claridad expresiva, es un requisito y hasta un insumo de trabajo. ¿Por qué redactar un comunicado de prensa de treinta líneas, cuando podría expresarse lo mismo y mejor escrito en quince? Un derroche similar se lamenta cuando uno lee la palabra “día” y a continuación aparece el número (por ejemplo: día 4 de febrero). También en cartas e informes llenos de frases acartonadas, monótonas, huecas; que perfectamente se pueden sacar, pues no dicen nada. O cuando, sumando palabras innecesarias, se escribe o se dice “el lugar en el que”, en vez de simplemente escribir o decir “donde”. Resultado del cambio: cinco palabras por una. Otro despilfarro del mismo estilo: “en el año 1995 fue cuando le vendimos”; en vez de: “en 1995 le vendimos”. Frases de este tipo hay que evitarlas.

Vocabulario preciso: Cada documento que se redacta responde a un contexto preciso; y preciso ha de ser también el vocabulario (registro léxico) que se emplee en cada situación. Incluso, en la comunicación interna muchas veces el tono de un *mail* salva o agrava una situación, que también necesita de la palabra, de lo que puede hacer la palabra. Hay que saber comunicar de varios modos y con varios niveles de forma, objetivo y complejidad. Cooperan de un modo muy especial con la síntesis y la semántica, el uso adecuado de las conjunciones, preposiciones, formas prepositivas y formas adverbiales (a éstas dos últimas, algunos autores prefieren llamarlas locuciones). El gran problema que generan estos tipos de palabras es que carecen de significado o valor semántico explícito, pero sí poseen o aportan otro implícito a toda la frase donde aparecen. Por ejemplo: no es lo mismo escribirle a un cliente “Debe de pagar antes de diciembre”, que “Debe pagar antes de diciembre”. En el primer caso, se le sugiere que pague antes de esa fecha; en el segundo caso, se le informa que es obligatorio hacerlo. Pero si no se domina esta sutileza del idioma, entonces es mejor escribir “tiene”; porque el verbo tener, si está bien utilizado, expresa una obligación que no necesita de la preposición “de”. Peor sería si, por ejemplo, en un informe se escribiese: “Estoy en desacuerdo con usted y con el procedimiento utilizado”; cuando lo que se ha querido decir es: “Estoy en desacuerdo de usted por el procedimiento que utilizó”. Porque la preposición “con” (como en el eterno y mal escrito “En relación con”) indica relacionar una cosa con otra; y la preposición “por”, en este caso, indica causalidad. Este tipo de problemas es más común de lo que se piensa. Y deja una secuela mayor cuando lo mal redactado se debe firmar, legitimar y hasta aceptar como un error “huérfano”, sin responsable.

Uso de nombres propios, cifras, fechas y otros datos: En el periodismo hay una máxima que dice: Si tiene el dato, corrobórelo y luego úselo; si no lo tiene completo o no puede corroborarlo, mejor no lo escriba. En el vasto o pequeño campo de expansión donde circula la información con que se trabaja hay que aplicar esa máxima. Sobre todo si no se quiere cargar con los despistes propios y los ajenos.

Uso de recuadros, cuadros, gráficas, organigramas y anexos: Hay que utilizar estos recursos cuando realmente son necesarios y con moderación. No se puede “tapar” la falta de un verbo con el trazo de una flecha cinco páginas después. Es un error muy común que

estos recursos se utilicen sin tener en cuenta que también tienen posibilidades y limitaciones, como la palabra (oral o escrita). Si el texto es breve, no necesita anexo que supla lo que debió ser escrito. Una razón muy diferente es si se anexa un contenido que la redacción no puede informar, explicar o argumentar. O se necesitaría más tiempo para hacerlo y comprender lo que realmente se quiere decir. En ocasiones, se publican y se exponen recuadros y cuadros que sólo logran confundir al lector o al auditorio; pues proponen un mapa conceptual que sólo puede ser entendido por el autor. Por lo general, se olvida que las líneas vectoriales indican un sentido de lectura, que los destaques (de color, forma, ubicación, etc.) hay que dosificarlos y ordenarlos, que los títulos y los subtítulos admiten una cantidad de información, y que esta información tiene que tener una relación directa con los contenidos del cuerpo de texto. La información gráfica también necesita de un descanso visual y de una proporción en el orden de la información, de lo contrario se produce una interferencia o obstaculiza totalmente la comprensión.

A continuación se citan algunos resúmenes sobre estilo, perfectamente aplicables en la Redacción corporativa:

“Normas de estilo de los textos administrativos”, que aparece en el manual de *Exposición escrita*, publicado por la Editorial Océano, 2001, pág. 127:

- Al redactar cualquier documento administrativo, el estilo de redacción debe ser claro, fluido y fácil de comprender.
 - Para no dar lugar a interpretaciones equivocadas, es aconsejable evitar los párrafos demasiado largos y las expresiones demasiado herméticas.
 - Se debe utilizar un tono natural y no afectado.
 - El contenido debe limitarse a lo esencial, para manifestar claramente el propósito del escrito y evitar ambigüedades (...).
- Se recomienda igualmente evitar:
- El uso de expresiones antiguas o desfasadas que no forman parte del lenguaje corriente.
 - El abuso de las formas impersonales de los verbos (gerundio y participio) que, aunque son correctas, quitan agilidad a la redacción.
 - La utilización de frases hechas.
 - El uso de términos técnicos, y si se utilizan, es mejor definirlos y aclarar su significado para no crear confusiones.

Philip Lesly, en su *Manual de las relaciones públicas*, capítulo XLI, págs. 307 y 308, resume:

En nuestras relaciones con la gente en general, debemos tener en cuenta dos tendencias que normalmente tenemos:

1. Sobrestimar la cantidad de información que tiene la gente.
2. Subestimar su inteligencia natural (...).

Así pues, escriba usted como si hablara:

- Use frases breves, de no más de 19 palabras en promedio.
- Evite las figuras de dicción.
- Prefiera la palabra común a la infrecuente, la familiar a la afectada.
- Prefiera la voz activa a la pasiva.
- Evite la abstracción, prefiera la concreción.
- Haga tantas referencias personales como sea posible.

Gonzalo Martín Vivaldi, en *Curso de redacción*, un libro monumental que conceptualiza, describe, comenta y hasta incluye ejercicios sobre diversos géneros y tipologías textuales, en la página 306 sintetiza:

Los aspectos fundamentales del texto son:

- El fondo o contenido fundamental de lo que comunica.
- El estilo o forma de comunicar las ideas.
- La estructura y distribución de las ideas.

Y, desde la página 324 hasta la 327, resume en 42 indicaciones los aspectos principales de la redacción y el estilo. Indicaciones esenciales que se están sintetizadas aun más en la última oración: “Recuerde siempre que escribir es pensar, y que no debe constreñirse al pensamiento, encerrándolo en la cárcel del leguleyismo gramatical y lingüístico”. A este buen consejo podría sumársele, en cualquier ámbito de las instituciones, la siguiente ecuación de Antonio Lucas Marín: “*Identidad + Comunicación = Imagen*”.

Por supuesto que sin la *Comunicación* o sin una buena comunicación, también la *Imagen* queda...

BIBLIOGRAFÍA

- Grupo Océano. (2001). *Expresión escrita*. Océano, Barcelona, págs. 93 –143.
- Marín, Antonio Lucas. (1997). *La comunicación en las empresas y organizaciones*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 236 páginas.
- Lacasa y Blay, Antonio S. (2000). *Gestión de la comunicación empresarial*. Ediciones Gestión, Barcelona, 256 páginas.
- Lesly, Philip. (1973). *Manual de relaciones públicas*. Ediciones Martínez Roca, tomo II, págs. 294 – 339.
- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la lengua española*. Editorial Espasa Calpe, Madrid, tomos I y II.
- Svirsky, Ruben. (2000). *Cómo redactar un trabajo científico*. Fin de siglo, Montevideo, págs. 28 - 99.
- Vivaldi, Gonzalo Martín. (2000). *Curso de redacción*. Paraninfo, págs. 294 - 342.

**INSUMOS ACADÉMICOS PARA LA
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**LOS PROFESORES Y
LA VOZ PROFESIONAL**

Beatriz Bekerman

Los profesores y la voz profesional

► BEATRIZ BEKERMAN

Licenciada en Fonoaudiología, Universidad de la República. Locutora profesional. Entrenadora personal y grupal en voz profesional. Especialista en rehabilitación vocal. Docente de cursos para postgraduados en diversas áreas de su especialidad. Participante de varios congresos sobre Fonoaudiología. Docente de la asignatura “Foniatría” de la tecnicatura en Locución, Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

El conocimiento de la técnica de la voz es una necesidad para quienes deben hablar en público con carácter profesional. El análisis y la comprensión del mecanismo técnico del habla son lo que permitirá adquirir y desarrollar una voz audible, de dicción comprensible y que cumpla el requisito fundamental de *no fatigarse*.

Si bien emitimos sonidos desde que nacemos, no es una adquisición consciente. Nadie nos enseña cómo se debe fonar, hablar, respirar; menos aún cuando esas funciones son exigidas a tal punto que pasan a tener la categoría de funciones de carácter “profesional”.

El aprendizaje y la ejercitación de la *técnica vocal* adecuada son lo que posibilitará que la voz trabaje bien y se la escuche desde cualquier punto del recinto en que se hable.

Una voz rinde cuando está *impostada (colocada)*; es decir, cuando es emitida de acuerdo con el proceso fisiológico normal, sin necesidad de incurrir en esfuerzos o gritar. Una voz rinde si durante su emisión se utilizan correctamente el aire y los resonadores naturales. Pero esto sólo no alcanza.

Una buena técnica será aquella que permita reconocer los procesos fisiológicos normales para aplicarlos al quehacer vocal profesional, sin crear pautas artificiales. No nos referimos únicamente a la ejercitación respiratoria, articulatoria y resonancial, como se menciona más arriba.

Creemos que la comprensión del proceso en sí, el conocimiento de las partes involucradas en dicho proceso y la ejercitación permanente son la base de sustentación para la construcción de una nueva manera de emitir. Más sana, más adecuada a los requerimientos docentes, más comunicativa y comunicadora. Una voz que atrapa, que consigue despertar y mantener el interés en el auditorio es una voz exitosa. Llega, interesa; en una palabra: *seduce*.

La voz nace en y de nuestras cuerdas vocales. Éstas son dos músculos que forman parte de la laringe, la cual está formada por tres cartílagos unidos entre sí por otra serie de músculos. Observemos que la palabra *músculos* se repite en la descripción anatómica del órgano emisor de la voz. Todos sabemos que los músculos deben ser ejercitados y entrenados para mejorar su funcionamiento.

Cuando decidimos ir al gimnasio es debido a la idea clara que tenemos respecto del cuidado y mantenimiento de nuestro cuerpo. Resulta entonces obvio pensar que siendo las cuerdas vocales *músculos*, éstas requieran de un entrenamiento diario; máxime si utilizamos la voz como una de las herramientas de nuestra profesión.

La foniatría es la disciplina por excelencia para tratar todo lo relacionado con la voz. Su funcionamiento, entrenamiento, embellecimiento, prevención y tratamiento de patologías.

BEATRIZ BEKERMAN

Y en lo que respecta a su cuidado, he aquí una serie de sugerencias para mantener una higiene vocal adecuada.

HIGIENE VOCAL

- Realizar *ejercicios de relajación corporal* y de *calentamiento (warm up)* de las cuerdas vocales y la musculatura vecina.
- Es importante que el *ambiente* en el que se impartirá clase o se disertará tenga *condiciones acústicas adecuadas y buena aeración*.
- Se sugiere *beber con frecuencia*: agua sin gas, fresca (no fría), a fin de *hidratar* la mucosa. Y aumentar la frecuencia de la hidratación, si hubiere equipos de aire acondicionado.
- Evitar los *gritos*.
- Evitar las *pastillas mentoladas*, el *cigarrillo* y el *alcohol*. Cualquiera de estos tres elementos tiene un efecto anestésico sobre la mucosa laríngea, lo que nos lleva a cometer excesos durante la emisión de la voz sin darnos cuenta.
- Es muy importante una *postura corporal adecuada*.
- Es aconsejable hablar teniendo la *mandíbula* floja, destrabada.
- Se sugiere *no hablar* en caso de *laringitis*.
- Disminuir el *uso vocal* cuando estamos resfriados o con mucha tos.

En mi concepto, la tarea técnico-vocal deberá realizarse *individualmente*, con toda la atención del alumno puesta en su propia voz, realizando una búsqueda constante de sus capacidades y limitaciones. Es un compromiso con uno mismo en relación con una herramienta de trabajo esencial para el docente.

Es una *actitud a asumir*. En nuestro rol como docentes, la voz es la que vehiculiza nuestros conocimientos. Sin una técnica adecuada y sin elementos de ayuda y guía que permitan cuidar, entrenar y potenciar este vehículo, nuestro trabajo como profesores estará incompleto.

COMUNICACIÓN, ARTE Y SOCIEDAD

Los ritos solitarios

Hilia Moreira

La mirada expuesta

Marisol Álvarez

El mito de *La sogá*: Mirar para (no) ver, leer para (no) creer

Luis Elbert

La incertidumbre como factor de esperanza

Graciela Balparda

ABSTRACT

En general, los ritos ayudan a mantener una comunidad y preparan a cada individuo para el papel que en ella le corresponde. Así, los rituales de crecimiento se utilizan para marcar el paso de la adolescencia a la edad adulta. Los ritos también pueden representar una progresión hacia la iluminación o hacia los dioses. O el viaje a la muerte y a la condición posterior, donde se renuncia al modo de ser presente para pasar renovado a la siguiente etapa de la vida. A veces los ritos representan mitos, historias de la grandeza de un pueblo, de un viento, de un animal o un humano cuyo heroísmo y belleza llaman a imitar o a homenajear. Suele ocurrir que un poeta o un músico acerquen su mensaje con tal intensidad que quien los escucha se sienta convocado a testimoniar, a celebrar. Tal celebración se hace fuera del marco social, desde una zona de completa marginalidad. El individuo funda el rito y lo practica solitariamente. Así, él mismo forma los propios signos rituales. Los códigos inventados palpitan con la pasión, no contenida por colectividad alguna, de tal oficiante.

Los ritos solitarios*

► HILIA MOREIRA

Doctora en Semiología por la Facultad de Ciencias de París VII. Autora de varios libros de su especialidad como *Antes del asco* y *Caricias*, y de artículos en revistas académicas de Francia, Italia y Austria, entre otros países. Docente de las asignaturas “Semiótica”, “Retórica y Persuasión” y “Teoría del Relato” de la Licenciatura en Comunicación, y Catedrática de Semiótica de la Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT.

RITUAL Y SOCIEDAD

Los rituales son más importantes en los grupos pequeños y estrechamente emparentados que en las grandes sociedades occidentales, donde muchas veces no se practican o donde suele olvidarse el significado de sus fases y flexiones. De ese modo, desaparece también su emoción. Sin embrago, suele suceder que en las grandes ciudades los ritos cobren una importancia fervorosa. La gente se agolpa en templos o a la orilla del mar. Agota largas esperas junto a la pequeña casa de una persona de apariencia inocua para pedir, llamar, reparar o asomarse a ese misterio incommunicable que deja tan pequeña la vida humana.

En general, los ritos ayudan a mantener una comunidad y preparan a cada individuo para el papel que en ella le corresponde. Así, los rituales de crecimiento se utilizan para marcar el paso de la adolescencia a la edad adulta. Se llora al niño que fue, muchas veces se le inflige una herida simbólica que debe recordarle que cumplió esa etapa de la vida. Y se celebra a la persona madura surgida de ese niño. Así, con frecuencia, los ritos entrañan un dolor deliberadamente infligido, prueba de fuerza y resistencia para añadir una dimensión física a la invocación simbólica de la muerte y el renacimiento. En el caso de las jóvenes, el ingreso a la madurez supone ritos de fertilidad que comportan movimiento, danza y, a veces, golpes metafóricos, los cuales representan su entrega a las exigencias físicas de la condición femenina. De ese modo, tales ritos de transición implican una ruptura con el mundo de la infancia.

Los ritos también pueden representar una progresión hacia la iluminación o hacia los dioses. Pueden imitar hechos de los dioses. O el viaje a la muerte y a la condición posterior, donde se renuncia al modo de ser presente para pasar renovado a la siguiente etapa de la vida. Otros rituales representan el orden supuesto del reino sagrado y establecen un vínculo más estrecho entre el mundo humano y el divino. También existen rituales de purificación. Sacan de cuerpo o alma una suciedad que se cree ofensiva para los dioses y que se siente dolorosa para los humanos. Hay ritos que consolidan la unión con algo o alguien. Ese algo o alguien representa una unidad más amplia que la tierra de la infancia: la unidad del grupo, de la comunidad.

* En mi presentación para las II Jornadas de Reflexión Académica de 2004, de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad ORT, me referí a un tema privilegiado por los estudios semióticos y antropológicos: el de los rituales. Esa breve reflexión forma parte de una búsqueda más larga y profunda de la que este artículo es un fragmento.

HILIA MOREIRA

RITO Y MITO

A veces los ritos representan mitos, historias de la grandeza de un pueblo, de un viento, de un animal o un humano cuyo heroísmo y belleza llaman a imitar o a homenajear. Suele ocurrir que un poeta o un músico acerquen su mensaje con tal intensidad que quien los escucha se sienta convocado a testimoniar, a celebrar. Tal celebración se hace fuera del marco social, desde una zona de completa marginalidad. El individuo funda el rito y lo practica solitariamente. Así, él mismo forma los propios signos rituales. Los códigos inventados palpitan con la pasión, no contenida por colectividad alguna, de tal oficiante. La celebración no puede fijarse, clasificarse, ordenarse. Cada vez tiene un gesto, un grito, un envío nuevos. Es un toque, un roce, una vislumbre que no puede alcanzar una estructura definitiva. Y esa falta de estructura, a la vez que da al culto intensidad de vida, lo acerca a la locura. Es un esbozo en movimiento permanente que busca dejar en algún espacio alto los actos, los sonidos del poeta, del músico, del dios, desplegar algunos de sus rostros posibles.

El culto no busca unir al oficiante con la sociedad sino asomarlo a un infinito misterio. Por eso supone el paso del estado normal al de un sentimiento de abrazo con el universo como templo de los perfumes, los sabores, los contactos, la poesía, la música, aquél o aquello que se ama y se desea honrar. El individuo se presenta o se ofrece ante el meollo del ser, percibido a través de ese músico, de ese poeta, y le da categoría de dios. Y el oficiante lo convoca para testimoniarle su homenaje. Tal homenaje tiene como principio una sacudida de la estructura del individuo social que es, en estado normal, el participante.

RITO Y PELIGRO SOCIAL

De ese modo, el rito es el campo de un arrebato. El poeta, el músico, el dios así honrado reclama una conducta irracional de tumultuoso movimiento. Durante el tiempo que el rito dura, el participante o el fundador del mismo quisiera arrancarse a su individualidad conocida, habitual, social. Por eso, tal rito puede conllevar miedo o angustia. Requiere resolverse a suspender, aunque sea por un tiempo breve, que desde el interior de la experiencia se hace inmensurable, la individualidad segura, reconocida por todos, aceptada como indiscutible que, habitualmente, ostentamos. La puesta en marcha del ritual tiene por finalidad –en el homenaje a ese músico, a ese poeta, a ese dios– ofrecer lo que hay en uno mismo de más íntimo, de más escondido a la red social, de más irrepresentable para el lenguaje, considerado como instrumento de comunicación cotidiana. Lo que emerge es el extraño que nos habita, la faz omitida de nosotros mismos. Es desde ese espacio que no se puede socializar, que muy difícilmente se puede designar, desde donde el rito toma su brío.

Tal práctica puede instaurar un salto por encima de la norma social, porque muestra que el “nosotros” social es problemático, tal vez imposible.

El ritual busca el testimonio y, de ese modo, la cercanía con alguien considerado como infinitamente superior. Pero, en la medida en que ese alguien trae un mundo de valores y elecciones diferentes, hace que el nosotros social y hasta el familiar se sacuda y haga sentir al individuo una rebeldía contra los vínculos y las colectividades. Así, al cuestionar su entorno, en el ritual el individuo se pone a sí mismo en cuestión. Deja de ser lo que habitualmente es para alcanzar un ser más recóndito, que está siempre con él pero de modo no perceptible, a veces alejado. Porque si el oficiante fuese siempre oficiante, mori-

ría. La intensidad del rito es incompatible con una vida cotidiana prolongada. En el ritual se busca olvidar la identidad que confieren el vestido, el cabello, la apariencia corporal: las formas de la identificación social. El oficiante suele buscar herirse, puede intentar abrazar al músico, al poeta, al dios en la rugosidad de un árbol, en el revolcarse sobre un campo cubierto de malezas y espinas. El cuerpo corre y cae sobre los pastizales y hasta se ensucia con la bosta de las vacas que pastan no muy lejos. En la medida en que golpea contra los troncos y se hace ranuras en la piel contra ellos, en que llama a aquel de quien quiere dar testimonio, en la medida en que produce signos que sólo para él significan, se convierte en un extraño. Es ajeno por lo menos para los que no lo conocen íntimamente, para los que no lo aman en lo que es. Se transforma en alguien objetivamente sospechoso, amenazado por un revés. Porque la sociedad, cuando ve a un oficiante solitario e inmoderado, suele señalar, condenar y hasta prohibir tal práctica. Además, si existe en el ser humano una tendencia a imitar, a confundirse con otro, percibido y sentido como superior, está también el imperativo social “¡Imítame!”, que no admite desproporción, que busca una tranquilizadora avenencia. Puede pesar una execración sobre el que insiste en no repetir los modelos sociales.

Por eso, en cierto modo, es mejor que el pensamiento no imagine algo superior a las convenciones.

Pero hay en la naturaleza vital un movimiento que excede los límites. Cuando tal movimiento se manifiesta no puede ser reducido a la parcelación en individuos codificados que caracteriza el orden social. Así, el oficiante busca perderse para acercarse al ser de quien testimonia, a quien rinde su desenfrenado homenaje. Sin embargo, el modelo que propone el dios se considera demasiado alto, demasiado por encima del discípulo. Por eso, en cierto modo, es mejor que el pensamiento no imagine algo superior a las convenciones. No obstante, imaginarlo es experimentado como inevitable.

RITO Y FECUNDACIÓN

Por esa voluntad de perderse, la experiencia interior del ritual determina, también, una sensibilidad para la angustia. De ese modo, en tal movimiento se vinculan el deleite extremo y la angustia. Tal angustia puede llevar hasta la náusea. ¿La náusea de una mujer grávida? En el rito, que es de homenaje, de entrega, de prueba, el oficiante experimenta una voluntad de fecundación. Que el viento, que el poeta, que el músico, que el dios dejen una simiente, un eco, una hoja que se haga fermento. Que se redondee una forma de gravidez. El cuerpo se sacude. Espasmo, sudor, piel irisada en la intensidad de un deseo. Para el adolescente que quiere aventurarse en una nueva dimensión, para el ser social que desea arrancarse un instante a su estructura, la experiencia interior se da en el momento en que siente que se desgarrar a sí mismo.

RITUAL Y ÉTICA

En la adolescencia muchas veces el ritual surge al primer contacto con una ética nueva, con un modo diferente de captar la vida y con las consecuencias que trae tal conducta. Cuanto más estrecha y protegida, cuanto más tierna y apaciguadora es la relación con los seres amados, el ritual de salutación al poeta, al músico, al dios diferente se hace más descampado y arrebatado en su energía.

El oficiante piensa que debe tener alguna repercusión cósmica ese llamado en medio de los árboles. Agrandando la voz, quiere que ésta se transforme en la convocatoria de

HILIA MOREIRA

toda una multitud que glorifica el nombre del poeta, del músico, del dios. Son honores que lanza al viento acometedor, a las ramas más encaramadas sobre el cielo, al mar que repercute a lo lejos. Sobre la cara cubierta de sudor y tierra, el celebrante se dibuja con los dedos el sol, la luna, los astros para que la bendición y la gloria del universo constelen al poeta, al músico, al dios. Y, cuando lo hace, siente que se acerca a una sabiduría poco compartida, la cual frisa con la locura. Siente que el dios, el poeta, el músico, se ha obstinado en la prosecución de pensamientos que están por encima de lo humano. Ha puesto su mira demasiado alto, sacrificando el gozo que podría haberle deparado un paso más parecido al de los demás. Hay un coraje en renunciar a lo que acepta la multitud. Pero ¿adónde se puede llegar solo y al descubierto? Seísmo, que todo tremole. Que avance la figura del poeta, del músico, del dios.

LA RESERVA DE LO REVELADO

Luego, rueda la reserva de lo revelado. A no ser en una experiencia artística, ésta es del orden de lo incommunicable. La poesía –con su red de analogías que reúnen el mundo–, la música, las artes plásticas pueden conducir a ese sentimiento que, como el erotismo, el ritual provoca: abrazo de los objetos distintos. Así, el ritual hace vislumbrar la perennidad, la reunión arrobada de los seres y los elementos. La poesía es la perennidad. Como le dice la Luna a la Tierra en el *Prometeo desencadenado* de Shelley: “...cuando tu sombra cae sobre mí, entonces permanezco muda y quieta, cubierta por ti; de tu amor, Orbe bellissimo, colmada, colmada a raudales”.

ABSTRACT

En el marco de la economía foto-lógica que Jacques Derrida ha propuesto como modelo filosófico fundamental de las relaciones entre sujeto y objeto de visión y de conocimiento, la problematización teórica de la relación con la pantalla de cine ha sido tradicionalmente caracterizada no sólo por la jerarquía de lo visible sobre lo invisible, sino también por la postulación de una subjetividad fundamentalmente activa con respecto a lo visual.

La mirada expuesta

► MARISOL ÁLVAREZ

Candidata al Doctorado en Estudios Comparativos en el Discurso y la Sociedad, del Departamento de Estudios Culturales y Literatura Comparada, University of Minnesota, donde investiga las relaciones entre fotografía, visión y discurso amoroso en los trabajos de Gilles Deleuze, Maurice Blanchot, Jean-Luc Nancy y Jacques Derrida. Master en Cultura Popular, Bowling Green State University, Estados Unidos. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de la República.

En el pensamiento occidental, el privilegio de la visión sobre el resto de los sentidos ha sido producido por la propia relación que lo visual mantiene con la formulación misma del pensamiento: “la palabra *teoría*... significa prestar atención, contemplar”. (Jay 1994, 23) A través de esta relación etimológica, que no sólo produce al objeto de pensamiento como un objeto de visión, pensar es definido a través de una articulación de lo visual específicamente centrada en la capacidad de prestar atención. Este posicionamiento no es un detalle menor, ya que acarrea con él una serie de implicaciones ideológicas que han sido absolutamente esenciales en la relacionalidad modelo propuesta por el discurso filosófico. Si la atención es algo que se presta, esto es porque contemplar y pensar en tanto contemplación han sido enmarcados en un sistema de circulaciones que define el carácter de los intercambios entre sujeto y objeto bajo la guía de una teleología orientada hacia la devolución de inversiones. Una escenificación de movimientos calculados, si se considera que “la palabra *teatro*... comparte la misma raíz que la palabra *teoría*” (Jay 1994, 23), el acto de pensar ha sido producido en Occidente como la actualización de un modelo relacional apoyado precisamente en la dramatización de roles orientados hacia la consecución de fines que vuelven siempre hacia el sujeto. Este sujeto, que se relaciona con su objeto *qua locus* de posibles devoluciones, es incapaz de dar porque sí. La subjetividad que la filosofía ha propuesto existe en una economía definida en función de la espera por el retorno de lo invertido.

Esta metaforización visual del pensamiento no sólo ha sido el eje alrededor del cual la distinción entre sujeto y objeto de conocimiento ha sido articulada, sino que también ha sido lo que ha fundado y normalizado la distancia entre ambos. A través de esta distancia, lo que el discurso filosófico ha producido ha sido la separación fundamental entre el sujeto que conoce/ve y el objeto que es conocido/visto, administrando esta relacionalidad de tal forma que el sujeto siempre en-visiona la apropiación del otro. En este sistema de circulaciones, la relación más propia ha sido la relación de propiedad. Desde Descartes, el filósofo que adopta la posición de un pintor renacentista en su producción de un modelo de conocimiento sostenido por un ojo/espectador angelical que no sólo aprehende el mundo desde la distancia sino que incluso se resiste a pestañear porque esto implicaría la interrupción del control operacionalizado por la mirada fija, hasta Hegel, que produce un sistema visual en el que el ojo resiste el encuentro con sus objetos para convertirse en el medio a través del cual la propia mente reproduce su estructura en el mundo percibido, la producción filosófica del sujeto y del objeto como unidades discretas ha sido tradicionalmente mediada por un ojo que aprehende al otro sin ser realmente afectado por él. Lo que este modelo ha garantizado es, por un lado, la existencia de un

sujeto activo que hace al mundo aparecer a través del conocimiento y, por otro lado, la existencia de un objeto siempre pasivo en su espera mesiánica por la llegada de aquel sujeto que defina y finalmente establezca su sentido. En este régimen de intercambios, el objeto/otro ha sido entendido como algo a ser resuelto y disciplinado a través de la posesión, mediando la existencia de un sujeto que conoce y ve en tanto agente soberano de un poder definido precisamente en el retorno de su inversión.

Es precisamente en esta producción del objeto como aquello que hace posible la existencia y reproducción del sujeto, donde la articulación filosófica de la visión y el pensamiento podrían ser entendidas como una empresa narcisista. Cathryn Vasseleu analiza el papel central que la luz ha jugado en el pensamiento occidental y, en particular, las implicaciones que los conceptos de claridad e iluminación han tenido en la elaboración de paradigmas epistemológicos donde el sujeto define su relación con su/s objeto/s en términos de distancia. Siguiendo las formulaciones de Jacques Derrida concernientes a la metaforización blanca con que el discurso metafísico ha articulado su aproximación a la diferencia y, específicamente, el carácter pretendidamente aséptico de la organización dicotómica del pensamiento en Occidente, Vasseleu problematiza el estatuto de la luz y la lucidez como garantías fundacionales de la relación entre sujeto y objeto.

Al plantear que “la lucidez de las cosas y de las ideas es primariamente el egoísmo de encontrarse a uno mismo en la luz” (1998, 78), ella propone que la jerarquía asignada a la claridad es precisamente la respuesta que el sujeto elabora con el propósito de evitar la contaminación que la relación con el objeto/otro implicaría, generando, de este modo, un paradigma relacional cuyo fin es asegurar la producción y la re-producción del sí mismo.

Es en este sentido que se hace relevante considerar el doble aspecto figurado en la noción de (lo) especular: “el latín *speculatio* –junto a *contemplatio*, la traducción de *theoria*–... contiene en sí la misma raíz que *speculum* [espejo] y *specular* [especular]”. (Jay 1994, 31) Si la posibilidad de reflexionar acerca del otro es etimológicamente producida al mismo tiempo que la especulación definida en el juego de calculaciones a través del cual el sujeto busca reflejarse a sí mismo, es porque ambas especulaciones están relacionadas de modo fundamental. La transparencia que caracteriza a la relación especulativa es, además, no sólo tributaria del encuentro del sí mismo en el otro, sino también de la reproducción de los términos jerárquicos a través de los cuales el sujeto se proclama como soberano relacional. Transparente y aséptica, la relación especulativa no sólo borra sus propias condiciones de producción con el propósito de significar al sujeto como dueño incontestable de su dominio iluminado, sacralizando por lo tanto la distancia entre sí mismo y el otro, sino que también relega a su(s) objeto(s) a la oscuridad producida por una existencia definida en función de la posibilidad de ser traído(s) a/ante la luz del conocimiento. La filosofía en tanto foto-logía, tal como propone Derrida, o el discurso metafísico como íntimamente ligado a la sobreevaluación de la luz y la claridad, podría ser, desde este punto de vista, considerada como un proyecto que precisamente resiste la aparición del otro al negarle el estatuto de fin interaccional. Incluso cuando el objeto es traído a la luz, cuando el objeto es hecho conocible y visible, la suya es una existencia meramente enmarcada en la teleología auto-reproductora del sujeto.

Esta relacionalidad necesita ser problematizada junto a la propia articulación filosófica de la figura de Narciso, una figura que no sólo ha nombrado la resistencia del sujeto por relacionarse con lo que es otro, sino que también ha funcionado como paradigma en cuanto a la modelización de superficies especulares. Podría plantearse, incluso, que uno de los olvidos cruciales del discurso filosófico occidental ha sido el relacionado con el hecho de que las aguas en las que Narciso se ve le devuelven una imagen distorsionada

de sí mismo. Al evitar la diferencia informada por la pérdida de sí, una diferencia que erosiona estructuralmente al agente de conocimiento y visión, la filosofía ha elegido disciplinar el carácter contaminado y contaminante de este espejo al construir una superficie que intenta reproducir a aquél que ve.

El espejo en el que la filosofía ha invertido sus especulaciones ha sido el de una superficie plana y sin grietas. En esta superficie, las transformaciones producidas por las ondulaciones del agua han sido subsumidas bajo un modelo relacional que, antes pero particularmente a partir del discurso platónico, ha jerarquizado permanencia sobre cambio, quietud sobre movimiento, verdad sobre apariencias. Si es posible hablar acerca del rol central que la subsumación de las modulaciones del agua ha jugado en el discurso filosófico occidental, es porque incluso en aquellas conceptualizaciones que incluyen a la distorsión operacionalizada en la superficie que refleja como característica central de la relación entre sí mismo y otro, la distorsión es enmarcada en una economía centrada alrededor de la completitud del sujeto. Al formular el encuentro con lo otro como aquello que erosiona lo que de otra manera sería un sujeto auto-suficiente y completo, estas aproximaciones demonizan el rol constitutivo que proponen para la distorsión, produciendo paradigmas que terminan invocando una relación anticipatoria con la alteridad en lugar de la mera exposición frente al otro. Este modo anticipatorio, nombrado por Jacques Derrida, es un modelo colonizador de la diferencia, un marco de intercambios que intenta prever los enunciados que vienen desde el objeto con el objetivo de garantizar la producción de estabilidad en la que la puesta en escena del sí mismo ha invertido: “Anticipar es tomar la iniciativa, estar al frente, tomar (*capere*) de avanzada (*ante*). Diferente de precipitarse, que expone la cabeza (*prae-caput*)...” (1993, 4)

Este modelo anticipatorio ha sido central en varias de las conceptualizaciones de la pantalla de cine como superficie que refleja y, en particular, en teorías de cine de base psicoanalítica interesadas en el problema de la identificación. En tanto superficie que dobla el espejo psicoanalítico donde el drama de la subjetividad es actuado como juego de presencias y ausencias, la pantalla de cine ha sido pensada como un espejo en el cual la subjetividad permanentemente busca y espera anticipatoriamente encontrar su propia existencia. Definiéndola como un medio en lugar de un fin en sí mismo, estas teorías producen a la pantalla como un afuera amenazador a cargo de la maquinación visual del acceso individual a la propia reproducción. Con el objetivo de resolver el poder fracturado en el cual el sujeto se encuentra a sí mismo, con el propósito de completar la falta ontológica que define al sujeto con respecto a sus objetos, estas teorías modelizan la relación con la pantalla como una relación siempre orientada hacia la conquista del aparato cinematográfico. Entre el sujeto y el objeto de la mirada, por lo tanto, deseo y placer se inscriben en una economía de intercambios donde el propósito es conquistar aquello que es otro, evitando cualquier distorsión que pueda convertir a la pantalla/ espejo en algo más que una superficie identificatoria.

Esto es explícitamente propuesto por Laura Mulvey, quien ha funcionado en el mundo anglosajón como madre de las teorías que se han propuesto analizar a la pantalla en términos identitarios. En su cuerpo de trabajo, donde la escopofilia es aproximada sobre la base de la denuncia de la oposición entre subjetividad/masculinidad/actividad y objetividad/feminidad/pasividad, Mulvey plantea que “la mirada, placentera en forma, puede ser amenazadora en contenido”. (1996, 26) Produciendo a la interacción con la pantalla como una relación que debe ser monitoreada debido a la amenaza implicada por el objeto visual mediado por el ojo masculino de la cámara y del espectador modelo, el espectador femenino de Mulvey es interpelado como un sujeto obligado a prestar constante atención. La

legitimación de este nuevo monitoreo, que le permitiría a la mirada femenina convertirse en agente activo en la construcción de sentido(s), convierte al proyecto de Mulvey en una mera redistribución de posiciones de poder en el marco de esta economía visual fílmica. Haciendo explícita la estructura dicotómica de género y reasignando posiciones de poder, Mulvey simplemente reafirma el paradigma que intenta cuestionar, convirtiendo a la mirada activa en el objeto de deseo por excelencia. Según este entendimiento de la relación con lo cinematográfico, el deseo y el placer por lo visual son propuestos básicamente como medios tributarios de la búsqueda angustiante de la propia subjetividad, una búsqueda que, de alguna manera, hace desaparecer a la diferencia de la pantalla como tal, y la convierte en una superficie cuya legitimidad depende de permitirle al espectador reconocerse a sí mismo en sus objetos. Es en este sentido que el proyecto de Mulvey implica la reducción de la relación con la pantalla a una anticipación colonizadora y teleológicamente enmarcada en la apropiación, y por lo tanto, la reafirmación, de una mirada definida en términos de violencia.

En este proyecto, la relación entre el sujeto y el objeto es básicamente beligerante. Mirar es articulado como corte, el régimen escópico siempre definido a través de la violencia de la castración. Las heridas que resultan de este campo de batalla sólo son tratadas a través de una figuración de tipo militar donde la única reacción posible es la generación de contra-movimientos estratégicos de defensa. El distanciamiento producido por la razón se convierte en la única posibilidad de instaurar lo que se ha perdido. Cuando Mulvey escribe que “el primer golpe contra la acumulación monolítica de convenciones tradicionales en el cine... es liberar... a la mirada de la audiencia hacia el distanciamiento apasionado y dialéctico [aunque] no hay duda de que esto destruye la satisfacción,” (1996, 33) mirar un film es producido como un juego de calculaciones en el que el monitoreo de lo visible se convierte en la única posibilidad de defensa contra la fascinación. Lo que es temido, en este marco, es justamente la posibilidad de encontrarse contaminado, tal vez rendido, frente al potencial distorsionador y transformador del objeto/otro.

Es imposible no relacionar este proyecto con los escritos de Christian Metz. Aunque esta relación ha sido problemática, debido a las críticas con que la teoría feminista ha reaccionado frente a la indiferencia de Metz con respecto a cuestiones de género, muchos de los supuestos que las teorías de carácter identitario manejan provienen de la aproximación metziana al cine. Para Metz, “la relación entre el espectador y la pantalla es una de identificación especular,” (1982, 6) donde “la marca durable del espejo que aliena al hombre en su propio reflejo... es sin duda alguna reactivada por la pantalla de cine”. (1982, 4) Metz inscribe a la recepción fílmica en una economía escópica centrada alrededor de la producción de un sujeto que lo percibe todo y que vive su relación con la pantalla en términos fetichísticos, conceptualizando a la mirada como el medio capaz de restituir esa completitud mancillada que desde la teoría psicoanalítica ha sido teorizada en relación a la falta originaria que ha dividido al individuo. Definido como un sujeto que ama al cine de tal manera que es el propio sujeto quien es propuesto como condición misma de la posibilidad del cine/otro, “el espectador *se identifica consigo mismo*, consigo en tanto puro acto de percepción (...en estado alerta): en tanto condición de posibilidad de lo percibido y consecuentemente en tanto sujeto trascendental”. (1982, 49) Este espectador es producido como un sujeto que siempre presta atención, convirtiéndose en una imagen especular del ojo modelado en el Renacimiento, ese ojo posicionado no sólo en el centro del campo visual, sino también portador de una mirada finalmente incontaminada debido a la distancia operacionalizada por su carácter trascendente en relación al objeto. No en vano “la palabra latina *perspectiva*... [viene de] *perspicere*, ver claramente”. (Jay 1994: 53) Metz

hace esta relación explícita cuando escribe acerca del “rol de la perspectiva monocular (y por lo tanto de la cámara) y el ‘punto de fuga,’ que inscribe un emplazamiento vacío para el sujeto espectador, una posición todopoderosa que es el la de dios mismo”. (1982, 49)

Metz estructura la relación con la pantalla en los términos en que Jacques Lacan ha definido a la fase del espejo como el tiempo de organización primaria en que la formación de la subjetividad está jugada en los términos oposicionales de lo mismo y lo diferente. Y aunque este privilegio de lo Imaginario, y también de lo Simbólico en cuanto a los niveles de demanda implicados en la relación, ha sido una de las características centrales de las lecturas psicoanalíticas acerca del cine, es en relación al Lacan preocupado por la mirada en términos de lo Real en que varias teorías han basado sus aproximaciones. Entendiendo a lo Real como categoría de lo inaprehensible, una aproximación de este tipo podría suponerse como capaz de erosionar varios de los supuestos centrales de la visualidad tal y como ha sido articulada por el propio Lacan en los textos en que conceptualiza la subjetividad en términos de identificación o de demanda. En su privilegio de lo Real, de hecho, Lacan desafía la reificación con que el pensamiento occidental ha producido a la mirada como agente activo de percepción.

Siguiendo a Maurice Merleau-Ponty y, en especial, al Merleau-Ponty interesado en una visibilidad internamente constituida por invisibilidad, el proyecto de Lacan se propone “redescubrir... la dependencia de lo visible sobre aquello que nos posiciona bajo el ojo del que ve... algo que preexiste al ojo. Lo que debemos circunscribir... es la preexistencia de la mirada [*regard*]”. (1998, 72) Esta mirada, definida como aquello que viene del otro para convertir al sujeto en un objeto aprehendido, funciona como la noción que le permite a Lacan formular una economía visual donde el ojo del sujeto, propuesto como un agente esencialmente pasivo, es incapaz de satisfacer la función de crear un mundo a su comando. Siempre habiendo sido mirado, el sujeto lacaniano es incluido en lo escópico no sólo como una entidad descentrada y no-originaria, sino también como una entidad que no puede completamente abarcar aquello que viene del objeto/otro. Sin embargo, este entendimiento del sujeto en tanto aquello que ve y es visto al mismo tiempo, es articulado de manera problemática. Debido a que la *regard* es definida como esa mirada mortificadora que condena al sujeto a ser una entidad descentrada, el objeto/otro es producido como aquella amenaza responsable por una contaminación que funciona como límite con respecto a la plenitud del sujeto. No parece ser un detalle menor que Lacan decida ejemplificar la relación entre sujeto y objeto a través de la relación entre *videre/ver* e *invidia/*envidiar, proponiendo que “no hay rastro alguno de un buen ojo, de un ojo que bendiga... [porque] el ojo carga en si la función fatal de estar dotado... con el poder de separar”. (1998, 115) Propuesto como entidad perseguida, ya que “yo sólo miro desde un punto, pero en mi existencia yo estoy siendo mirado desde todos lados,” (1998, 72) el sujeto lacaniano se relaciona angustiosamente con lo que viene del otro y no puede controlar. Lamentando que la posibilidad de subjetividad completa le haya sido arrebatada, este sujeto se relaciona con la diferencia como si esta fuera la mortificación inevitable de su mismidad. Es precisamente por esto que la erosión del sujeto que Lacan acepta con resignación termina funcionando como un ejemplo de economía narcisista.

En el mismo Seminario, Lacan propone una conceptualización del amor en términos paralelos a los que elige para definir lo escópico. Al plantear como formulación central del amor el que “*yo te amo pero, porque inexplicablemente yo amo en ti algo más que tú [la falta que tú significas en mí], yo te mutilo,*” (1998, 268) Lacan inscribe a la relación amorosa en una economía definida en función de la amenaza que el objeto/otro supone en relación a la estabilidad del sujeto. Cuando Lacan escribe que el amor “puede ser rastreado... sólo

en el campo del narcisismo” (1998, 253) y que “amar es, esencialmente, querer ser amado,” (253) el otro es conceptualizado como un simple medio y no un fin en sí mismo. El telos del amor es, en este sentido, definido en función de lo que el sujeto ha invertido, un préstamo interesado que necesariamente implica una devolución hacia el sí mismo con el objetivo de resolver las grietas del espejo en el cual Narciso se ve.

Frente a este espejo, que se convierte en plano por virtud del retorno de inversiones, Luce Irigaray propone un espejo curvo “*plegado sobre sí mismo*, con su imposible reapropiación ‘del interior’ de la mente, del pensamiento, de la subjetividad... [y que] perturba la escenificación de representaciones que responde a parámetros exclusivamente masculinos”. (1985a, 153) Este espejo plegado, vuelto sobre sí mismo, no es el espejo del narcisismo, sino uno que elimina la distancia entre sujeto y objeto y, por ende, la relacionalidad modelo de Occidente, que se basa en “contarlo todo, numerarlo todo en unidades, inventarlo todo en tanto individualidades”. (1985a, 26) Resistiendo la domesticación con que el discurso filosófico ha tratado al otro a través de las nociones de propiedad y transparencia, Irigaray propone una economía del “ni simplemente subjetivo ni simplemente objetivo, ni unívocamente centrado ni descentrado, ni único ni plural,” (1985a, 153) donde se hace imposible articular relaciones bajo la formulación de la distancia que garantiza la soberanía del uno sobre el otro. Podría plantearse, sin embargo, que Irigaray todavía está interesada en la configuración de lo escópico, incapaz de dejar atrás la metafóricación visual que ha caracterizado al discurso filosófico tradicional. La solución que propone al respecto es leer el gesto originario de la filosofía (la creación de la distinción entre sujeto y objeto) como uno de auto-creación que elimina la diferencia a través de la mediación de la luz. En lugar de la luz ideal de Platón, Irigaray propone una conceptualización material de la luz, una luz que es textura, una fabricación en la que la luz misma puede ser tocada. A través de la inclusión del tacto como algo interno a la visibilidad, ella no sólo subvierte el privilegio tradicional de la visión sobre el resto de los sentidos, sino que también inscribe en la visibilidad misma la posibilidad de contaminación por aquello que es otro.

Es en esta formulación de una visibilidad erosionada constitutivamente, donde se inscribe el trabajo de Jacques Derrida acerca de la ceguera, el cual establece a la ausencia de visión como condición misma del conocimiento, y que propone a la mano implorante del ciego como *la* figura de una relación con el otro que está siempre fracturada en la suspensión con que intenta alcanzar su(s) objeto(s). Para Derrida, esta es una mano que no anticipa sino que se precipita, y no hay inocencia en esta elección de vocabulario porque, de cierta manera, la noción de precipitación es la que define el eje alrededor del cual Derrida conceptualiza el ver. Definiendo un universo puramente líquido, Derrida escribe acerca de Narciso hundiéndose debido a la imagen que las aguas le devuelven, acerca de las cataratas que nublan la visión de una madre en su vejez, acerca de lágrimas que caen. A través de estas figuras, Derrida intenta incluir la oscilación del agua misma en la conceptualización de la mirada, un agua que nunca es entendida como aquello que limpia sino como aquello que, debido a su oscilación, hace de cualquier relación de tipo especular y especulativo una actualización de la inestabilidad misma. Estas lágrimas viven en ojos que desafían al ojo monocular de Occidente. Existiendo en un espacio liminal donde ver es definido en términos de precipitación, los ojos que lloran son ojos que realmente dicen la esencia del espejo narcisista olvidado por la filosofía, porque oscilan entre ver y no ver. Una mirada nublada que se resiste a lamentar una visión límpida que en realidad nunca existió, esta mirada se resiste a prestar atención, porque es meramente exposición frente al objeto. Esta es la mirada que realmente ama al otro, incluyendo al cine.

BIBLIOGRAFÍA

- Derrida, Jacques. 1986. "White Mythology: Metaphor in the Text of Philosophy." *Margins of Philosophy*. Chicago: The University of Chicago Press: 207-271. Orig.: 1972. *Marges de la philosophie*. Paris: Les Editions de Minuit. Trad.: Alan Bass.
1993. *Memoirs of the Blind. The Self-Portrait and Other Ruins*. Chicago & London: The University of Chicago Press. Orig.: 1990. *Mémoires d'aveugle: L'autoportrait et autres ruines*. Paris: Editions de la Réunion des musées Nationaux. Trad.: Pascale-Anne Brault & Michel Naas.
- Irigaray, Luce. 1985. *Speculum of the Other Woman*. Ithaca, NY: Cornell University Press. Orig.: 1974. *Speculum de l'autre femme*. Paris: Editions de Minuit. Trad.: Gillian C. Gill.
1985. *This Sex which is Not One*. Ithaca, NY: Cornell University Press. Orig.: 1977. *Ce sexe qui n'est pas un*. Paris: Editions de Minuit. Trad.: Catherine Porter & Carolyn Burke.
- Jay, Martin. 1994. *Downcast Eyes. The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.
- Lacan, Jacques. 1998. *The Seminar. Book XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. Jacques-Alain Miller, ed. New York & London: W. W. Norton. Orig.: 1973. *Le Séminaire de Jacques Lacan. Livre XI: 'Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse.'* Paris: Editions du Seuil. Trad.: Alan Sheridan.
- Metz, Christian. 1982. *The Imaginary Signifier. Psychoanalysis and the Cinema*. Bloomington: Indiana University Press. Orig.: 1977. *Le Signifiant Imaginaire*. Paris: Union Générale d'Éditions. Trad.: Celia Britton.
- Mulvey, Laura. 1996. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *The Sexual Subject. A Screen Reader in Sexuality*. Screen, ed. London & New York: Routledge: 22-34.
- Vasseleu, Cathryn. 1998. *Textures of Light. Vision and Touch in Irigaray, Levinas and Merleau-Ponty*. London & New York: Routledge.

**EL MITO DE LA SOGA: MIRAR PARA
(NO) VER, LEER PARA (NO) CREER**

Luis Elbert

ABSTRACT

Durante más de medio siglo abundante bibliografía, artículos y notas críticas se refirieron a la película de Hitchcock La sogá (Rope) como un peculiar experimento: debía impresionar al espectador como si la acción transcurriera ante una cámara que la observa y la registra en una única toma durante una hora y media. Como el film nunca fue así, se trata de una notable permanencia conceptual, de ribetes sorprendentes, quizá míticos. Estudiar este fenómeno resulta, tal vez, aún más interesante que la película que lo motiva.

El mito de *La soga*: Mirar para (no) ver, leer para (no) creer

► LUIS ELBERT

Su actividad cultural más permanente se ha desarrollado en torno al cine, con cargos directivos o ejecutivos en el cineclubismo (1959-68) y la Cinemateca Uruguay (1967-1995). Hizo crítica en diversos medios (1963-1990). Autor de artículos especializados en revistas y libros nacionales y extranjeros. Da cursos desde 1964 en diversas instituciones culturales o terciarias; desde 2001 es docente de la asignatura "Historia del Cine" de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

Desde 1948 hasta hoy, una abundante cantidad de libros, artículos y notas críticas se refirieron a la película de Hitchcock *Rope* (*La soga*, 1948) como un peculiar experimento: debía impresionar al espectador como si la acción transcurriera ante una cámara que la registra en una *única toma*, durante 80 a 105 minutos (los escribas asignan distintas duraciones).¹

En esa amplísima bibliografía, *Rope* figura casi siempre compuesto por varias tomas (en cantidades variables, como se verá) cuyas uniones son invisibles, creando la percepción de una *sola* toma. Se trata de una notable permanencia conceptual. Notable, porque el film *nunca fue así*: tiene varios cortes muy visibles, nada disimulados.

EL DESAFÍO

Alfred Hitchcock (1899-1980) mostró frecuentes ejemplos de su gusto por los desafíos técnicos. Él mismo se los planteaba, como parte de sus placeres profesionales. En *Rope* quiso trasladar una obra teatral inglesa cuyo tema de intriga criminal transcurría sin interrupciones en el tiempo de la acción. En la época, la cámara filmadora cargaba como máximo una bobina o rollo de 290 metros de cinta de celuloide 35 mm, equivalente a 10 minutos 47 segundos. Hitchcock anunció que filmaría en tomas largas disimulando los enlaces entre las distintas tomas para provocar la *percepción* de una acción absolutamente continua.

François Truffaut lo explica así en su libro *Le cinéma selon Hitchcock*:

Generalmente las secuencias de las películas se dividen en tomas que duran cada una entre 5 y 15 segundos. Generalmente hay 600 tomas en un film de una hora y media, a veces más y hasta 1000 en los films de Hitchcock con tomas muy cortas [...]. En *Rope* las tomas duran 10 minutos cada una, es decir, la totalidad del metraje contenido en un cargador de la cámara (*Ten Minutes Take*). (Truffaut 1966, 133)

¹ Esa impresión de toma única es exactamente la que se puede obtener viendo *El arca rusa* (2001-2002); pero recién aquí, casi 54 años después de *Rope*, hubo condiciones técnicas que permitieron el registro prolongado en un sistema electrónico (no fotográfico).

En la planificación de Hitchcock, los cortes se disimularían acercando la cámara a un mueble o a un actor hasta que éste obliterara el campo visual y la luz, quedando la pantalla oscura; ahí se detenía la filmación; luego, la nueva toma se empezaba con la cámara *alejándose*, con lo cual reingresaban la luz y el mismo mueble o el mismo actor, y la percepción era la de una cámara que, simplemente, se acercó y luego se alejó sin interrumpir su movimiento.

El trabajo de rodaje fue muy minucioso, complejo y por fin excesivo para el director de fotografía Joseph Valentine. Hitchcock había trabajado con él en *Saboteur (Saboteador)* y *Shadow of a Doubt (La sombra de una duda)* en 1942; pero en un cuarto de siglo de carrera, Valentine nunca había filmado en color. Así que se enfermó. Más de la mitad de la película fue filmada –y en parte refilmada– por William Skall, un experto de la empresa Technicolor con quince años de experiencia. Hitchcock contaría que tras el alejamiento de Valentine siguió el rodaje con el “*Technicolor consultant*” sin mencionar el nombre (Truffaut 1966, 134); pero Skall fue acreditado debidamente como director de fotografía, detrás de Valentine.

En notas y reportajes de 1948 Hitchcock dio mucha importancia a su experimento, lo cual condice con su reconocida habilidad publicitaria. El diario *Hollywood Reporter* informó en febrero 1948, aun antes de terminar la filmación, que la compañía Warner Brothers –en cuyos estudios se hizo el rodaje– había hecho un documental de 20 minutos al respecto, para uso de sus técnicos. Pero en 1962 Hitchcock hablaría sin amor de ese desafío: “*un truc*”, dice el texto en francés (Truffaut 1966, 132) que versiones inglesas traducen como “*a stunt*”, una prueba acrobática. Hitchcock repitió empero el mismo “*stunt*” en partes de su film siguiente, *Under Capricorn (Bajo el signo de Capricornio)* filmado en 1948 mientras *Rope* estaba por estrenarse; pero en el resto de su carrera prácticamente lo abandonó.

Rope fue oficialmente la primera producción personal de Hitchcock en Hollywood, condición aquí indispensable (aunque no siempre suficiente) para controlar desde la planificación hasta el producto final en todos sus contenidos y detalles; desde entonces Hitchcock siguió siendo su propio productor. *Rope* fue también su primer film en color, técnica que luego siguió empleando siempre que los presupuestos se lo permitieron.

EL MITO

Rope se hizo en enero-febrero 1948. Alguna información de prensa divulgó que Hitchcock estaba filmando en tomas largas de diez minutos (“*ten-minutes takes*”), procedimiento muy inusual en Hollywood. Así lo destacó en julio la revista *American Cinematographer*, editada por la gremial estadounidense de fotógrafos de cine (ASC), en el artículo “*Rope* sienta un precedente”, subtítulo “Cada toma promedia 282 metros de largo en esta reciente producción de Alfred Hitchcock fotografiada en un único escenario”. La nota repasa con detalle algunos problemas técnicos, y su fuente principal es Valentine; no hay constancia de preguntas a Skall, aunque ambos eran miembros de ASC. El artículo termina con una declaración de Hitchcock: “La cámara filmando sin una sola detención a lo largo del film, es sólo una ayuda al argumento que está lleno de suspenso. El resultado que busco es excitar al público haciendo que la película fluya más tersa y rápida” (Yates 1948, 230-231 y 246). La descripción del film en este artículo sugiere que su redactor no lo había visto todavía (*Rope* se estrenó a fines de agosto): reitera el concepto de una estructura en “tomas de nueve a diez minutos” y dice que “la duración de la historia era de una hora y 30 minutos. En la pantalla la película durará una hora y 30 minutos”. Sólo dura una hora y 23 minutos.

Un año después, la importante serie de folletos "*An Index to the Films of...*", editada por el British Film Institute, dedica un número a Hitchcock con una revisión bio-filmográfica muy documentada: cada película tiene una ficha técnica completa, resumen argumental, comentarios críticos y anotaciones incidentales. Sobre la entonces reciente *Rope* se transcribe un fragmento de la crítica de *The Observer* por Caroline A. Lejeune que incluye la frase "el celebrado método de nueve minutos [por toma] se demuestra muy efectivo" (Noble 1949, 40).

El destacado crítico y ensayista francés André Bazin comenta *Rope* en 1950: "Se nos presenta como el summum de una realización revolucionaria porque el director la filmó en diez tomas solamente: una por cada bobina de diez minutos", y en nota al pie: "Para el espectador es una toma única, porque los cortes necesarios para pasar de una bobina a otra son imperceptibles" (Queval & Bazin 1950, 9). En una crítica de estreno en la misma revista se repite "la llamada originalidad técnica de *Rope* cuya acción transcurre en el mismo tiempo de duración del film y comprende una única toma dinamizada por incesantes *travellings*" (Timmory 1950, 11). Dos años después, Bazin reitera aproximadamente esa descripción, en medio de una nota que sería incluida –sin cambios ni aclaraciones– en la recopilación *Qu'est-ce que le cinéma* (Bazin 1962, 88).

En febrero 1955 la revista francesa *Cahiers du Cinéma* publica una entrevista de sus críticos François Truffaut y Claude Chabrol a Hitchcock. Preguntado sobre la "*ten-minutes take*" el director contesta: "Creé una técnica nueva porque me dije: he aquí una historia que transcurre en una sola pieza, en una hora y media; por lo tanto tengo que fabricar una técnica especial de cine, que sea continua, que no se detenga ni se corte, para crear esta misma sensación de continuidad" (Truffaut & Chabrol 1955, 22). No hay otras preguntas ni aclaraciones sobre *Rope*.

El mencionado libro de Truffaut, extenso y detallado reportaje a Hitchcock (material valioso, por cierto), no desmiente nunca la estructura en "*ten-minutes takes*" y la percepción de una toma única. Además, tres veces Hitchcock dice allí que la acción transcurriría desde las 19.30 hasta las 21.15, es decir, 105 minutos; en 1985 un crítico uruguayo lo repite, y otro incluso lo transcribe, sin advertir que el film dura bastante menos². Tampoco las varias ediciones posteriores del libro (incluida la "definitiva" de 1983), ni sus muchas traducciones castellanas, hicieron aclaraciones al respecto.

El extenso manual *The Grammar of Film Language* del guionista y realizador uruguayo Daniel Arijón, publicado por primera vez en Londres (tendría luego múltiples reediciones y traducciones a varios idiomas) menciona a *Rope* como ejemplo extremo de "hacer un largometraje usando sólo diez tomas editadas en la cámara" (Arijón 1976, 502).³

Bruno Villien en su libro *Hitchcock* repite el mito sin discutirlo: "El film debía dar la impresión de desarrollarse en una sola toma, sin ningún corte" (Villien 1985, 65) pero en la filmografía anota una novedad: "El film se hizo en ocho plano-secuencias de diez minutos" (*idem*, 138). En 1985 coincide un crítico uruguayo: "Hay ocho tomas de 10 minutos cada una". Y muchos han seguido repitiendo este concepto. Es claro: $8 \text{ por } 10 = 80$.

Donald Spoto, uno de los biógrafos y exégetas más detallistas de Hitchcock, repite que *Rope* está hecha en tomas de 10 minutos (Spoto 1985, 300-306); en un libro posterior ajusta: "casi todas" (Spoto 1992, 167).

² El presente artículo incluye algunas referencias a notas de críticos uruguayos que aquí no están identificados; se usan como ejemplos de la actitud general de casi todos los profesionales, locales y del mundo, en sus escritos sobre *Rope*.

³ "Edición en cámara" es una expresión equivalente a la francesa "*plan-séquence*": una toma prolongada en la que hay variación de encuadres y planos (general, medio, primer plano, etc.).

En otro volumen muy cuidado, detallado y meritorio, el investigador estadounidense Robert Carringer menciona al pasar a *Rope* como “el curioso experimento de Hitchcock en un solo decorado y una sola toma” (Carringer 1985, 65).

En el libro *El montaje* editado originalmente por *Cahiers du Cinéma*, se puede leer: “Recordemos que Alfred Hitchcock, en *Rope*, realizó una película de ocho tomas de diez minutos cada una (longitud máxima de película que puede contener la cámara)” (Villain 1994, 10). Recordemos... mal.

El *Catalog of Motion Pictures Produced in the United States: Feature Films, 1941-1950*, que edita el American Film Institute con prolijas y detalladísimas fichas para cada película, sobre *Rope* se limita mayormente a reiterar la abundante información de prensa de 1948, sobre todo en cuanto a las “ten-minutes takes” con cortes disimulados. La ficha se inicia con la frase “Este film fue visto por el staff de AFI”; pero no hay allí ninguna mención de cortes *no disimulados*. Tampoco verificaron la duración, que figura enigmáticamente como “80 o 83 minutos” (AFI 1999).⁴

En su lujoso libro sobre Hitchcock (editado originalmente por *Cahiers du Cinéma*) Bill Krohn ocupa poco espacio con *Rope*: sólo algunos detalles de los problemas de filmación; pero incluye esta descripción: “El film terminado consistía de ocho rollos de diez minutos; [los rollos] parecían continuos al utilizar objetos que pasaban ante la cámara para enmascarar los cambios de rollo” (Krohn 2000, 106).⁵

En otro volumen costoso el crítico Paul Duncan (2003, 116), en su segundo libro sobre Hitchcock, repite que *Rope* se compone de 8 tomas de diez minutos, aunque reconoce que hay *un* corte visible.

La gran cantidad de referencias sobre *Rope* y también, desde luego, el prestigio de muchos de sus autores, contribuyó a provocar algún efecto especialmente curioso: el neurólogo Antonio Damasio, profesor en la Facultad de Medicina de la Universidad de Iowa y autor de varios libros de su especialidad, estudió cómo *Rope* muestra en 80 minutos de tiempo real continuo, una acción que transcurre durante 105 minutos (dato que dice tomar del libro de Truffaut), sin que el espectador note ese “estrechamiento” del tiempo (Damasio 2002, 5-6);⁶ el autor desconoce que *en el film* no hay diálogos que mencionen la hora ni relojes que la indiquen.

Estos ejemplos (hay muchos más por el estilo) sorprenden especialmente en las últimas dos décadas, en que *Rope* circula en celuloide y luego en video, disco-láser o DVD, a mano de quien quiera comprobar *en verdad* de qué se trata. Pero en estas décadas, como en las anteriores, el mito siguió incólume, sostenido por la convicción militante de “especialistas” cinematográficos de todo el mundo.

También se alineó en ello la crítica cinematográfica uruguaya: *Rope* casi siempre fue

⁴ Las copias en video se proyectan un poco más rápido que las de celuloide. Una película de 83 minutos, vista en un televisor, puede durar 79 y fracción. Pero el *Catalog* no dice nada de esto.

⁵ Krohn procura en su libro combatir otro “mito”: el que define a Hitchcock como un director que planea su film al detalle y luego, en el rodaje, sigue escrupulosamente lo planeado.

⁶ El Dr. Damasio lo atribuye al efecto psicológico de algunos factores, como la tranquilidad de algunas escenas o la tensión de otras, pero también al momento del enlace disimulado de las tomas mediante oscurecimiento de la pantalla: “Aunque la interrupción es breve y no se propone marcar un quiebre del tiempo, igual puede contribuir a la elongación del tiempo, porque estamos acostumbrados a interpretar los quiebres en la continuidad de la percepción visual como un *lapsus* en la continuidad del tiempo”. Dice Damasio –siguiendo a Truffaut– que *Rope* “fue filmada en tomas continuas, no editadas, de diez minutos”; así que las tomas son 8, y “cada uno de los siete quiebres demora el tiempo real en una fracción de segundo”, que al acumularse “pueden sugerir que ha transcurrido más tiempo”. Escapa al articulista que la estructura *real* del film no es la que describe, y que sólo cinco de los “quiebres” podrían eventualmente abonar su hipótesis.

—en su estreno montevideano de mayo 1951, en sus reestrenos de junio 1963 y noviembre 1985, y en diversas referencias escritas sobre la obra de Hitchcock— ese film en varias tomas disimuladas para parecer una sola. Un ejemplo de 1985: “A 37 años de su producción, *Rope* sigue siendo la única película en la historia del cine sin cambios de plano”,⁷ concepto que ya estaba, también, en el libro de Truffaut (1966, 133). Frente a tan abundante panorama, merecen destaque un par de solitarias excepciones. Una menciona que en la proyección se unía un rollo con otro “sobre la base de que la cámara se detenía en la espalda de un personaje, alternada con la utilización de un campo—contracampo” (Álvarez 1963), concepto técnico que el crítico no aclara. Doce años después, otra fue más radical: “este cronista recordaba por lo menos dos cortes con cambio de plano [ver nota 7] en un reestreno en 1963, y ahora le consta que hay por lo menos cuatro” (Costa 1985).

LAS COSAS COMO SON

Es que ver *Rope* después de tanta referencia “erudita”, provoca sorpresa y hasta alguna incredulidad: ¿esta versión que se ve *ahora*, es el mismo film que Hitchcock hizo en 1948? La respuesta es sí. Los *cinco cortes no disimulados* tienen una ubicación perfectamente funcional y, por otra parte, responden a la normativa más habitual del montaje en la gramática cinematográfica. El espectador común no suele percibir los cortes, del mismo modo que no distingue las preposiciones o conjunciones de una frase que oye o lee; es más difícil aceptar que tampoco los perciba un espectador “especializado”. *Rope*, por el contraste entre la eficacia técnica de sus cortes tan *visibles* y la fantástica abundancia de quienes hasta ahora los niegan, se ha venido utilizando con cierta frecuencia en algunos cursos de lenguaje cinematográfico que se dictan en Montevideo, así como se hace en otras partes del mundo. Finalmente llegó una ocasión de ponerlo por escrito: en 1999 el crítico y docente argentino Eduardo Russo recopiló materiales para un libro que se llamaría *Interrogaciones sobre Hitchcock* y allí incluyó comentarios e ilustraciones de los cortes visibles de *Rope* (Russo 2001, 108-110).⁸

Sin embargo, no era la primera vez que se mencionaba el tema correctamente. En 1957 Éric Rohmer y Claude Chabrol —por entonces redactores de *Cahiers du Cinéma*— publicaron *Hitchcock*, primer libro dedicado a examinar la carrera del director. Allí se dice que en *Rope* “un corte de cada dos” se hace “sobre miradas”, y que son justamente estos cortes “los que pasan más desapercibidos” (Rohmer & Chabrol 1957, 94).

La primera observación merece explicarse un poco. Si bien la cámara filmadora de la época sólo puede cargar una bobina de 10 minutos, los proyectores en las salas de cine cargaban bobinas de 20 minutos (“dobles”). Para proyectar en continuidad una película, una sala debía tener por lo menos dos proyectores: al terminarse la bobina del primero, en ese momento arrancaba el segundo, y al terminarse en éste la segunda bobina, el primer proyector arrancaba con la tercera bobina, etc. Resulta evidente que Hitchcock previó con su montajista William Ziegler este criterio para planear el enlace de sus tomas: los cortes disimulados quedan *al interior* de una bobina doble, con lo cual la cámara parece

⁷ Se refiere a cambios de toma. La confusión viene de la palabra francesa “*plan*” que se usa tanto para aludir al plano (medio, general, de detalle, primer plano, etc.) como a la toma; gracias a traducciones no muy precisas, esa ambigüedad se extiende innecesariamente al castellano.

⁸ En el mismo libro, el autor del presente artículo tuvo a su cargo un extenso capítulo, que incluyó muchas notas al pie. Una de éstas se refirió a *Rope* (Russo 2001, 173) y allí aparecen los únicos dos datos mal empleados de todo el capítulo: uno erróneo, que dice “nueve” en lugar de “diez” (minutos de duración de un rollo); y otro impreciso, que dice “no menos de cuatro” en lugar de “seis” (tomas aparentes). Los pecados ajenos se equilibran con los propios.

simplemente acercarse y alejarse de un actor sin interrupción del movimiento; y los cortes visibles coinciden con el *cambio de proyector*, cuando es posible que una operación no muy exacta de ese cambio produzca de todos modos un salto de continuidad.⁹ Estos cortes no estaban “enmascarados” (Krohn *dixit*) aunque tal vez podrían pasar “desapercibidos” al espectador común.

Rope se distribuyó en cuatro bobinas dobles (la más extensa fue la primera de 20 minutos y fracción, abarcando las tres primeras tomas) y una simple al final; los cuatro pasajes de una bobina a otra —o sea, de un proyector a otro— se hacen “con cambio de plano” (Costa *dixit*), “sobre miradas” (Rohmer & Chabrol) o con “campo-contracampo” (Álvarez). Incluso en las copias en video se ve aparecer a su tiempo las marcas de la película original (ángulo superior derecho) que advierten al proyccionista la inminencia del momento de final de bobina y cambio de proyector.

Una nota de Victor Perkins en la revista inglesa *Movie* se refiere también a esta dinámica de los cortes (Perkins 1963). Probablemente con esta base, el inglés George Perry dice que “los pocos cortes se reservaron mayormente a cambios de bobina”, aunque repite el consabido “*ten-minutes take*” (Perry 1965, 93). En el libro *The Silent Scream* dedicado a examinar las bandas sonoras de los films de Hitchcock, la autora Elisabeth Weis anota: “Hitchcock empieza *Rope* cortando desde el exterior al interior de un apartamento justo después de que una víctima grita, y luego se queda dentro del apartamento, cortando solamente en los cambios de bobina” (Weis 1982, 129-130). También ese corte inicial, drástico cambio de imagen, pasó desapercibido para casi todo el mundo: por ejemplo, un crítico uruguayo describe en 1985 que el film “comienza en una calle de Nueva York [...] La cámara sube y se adentra en el departamento”, como si se tratara de un movimiento continuo y sin cortes. Villain en *El montaje* recuerda bien, al menos (del film o de alguno de estos textos) que “la mitad de los *raccords* [son] invisibles”, dejando suponer que la otra mitad son visibles.¹⁰

Hitchcock actuó como los ilusionistas que explican al público el complicado mecanismo de un truco, sólo para ocultar la limpia ejecución de otro que no revelan (porque, después de todo, son ilusionistas). En ninguno de los muy numerosos reportajes que contestó hasta el fin de su vida, desmintió el mito que elaboró en 1948, aunque también es cierto que ni Truffaut ni nadie parece haberle cuestionado el punto. Pudo morir comprobando que casi todos, desde los aficionados a los “expertos”, se lo creyeron. Muchos aún lo creen, aunque los reales componentes del “*truc*” estuvieron y están a la vista de todos los espectadores.

EN DETALLE

Las tomas de *Rope* son exactamente once (no 8, 9 o 10), aunque *parecen* ser sólo seis: tiene cinco cambios de toma por corte *disimulado* sobre pantalla negra, y cinco por corte *visible*.¹¹ De ninguna manera las tomas parecen ser *una sola*. Tampoco son, en su mayoría, “*ten-minutes takes*”. Aquí está el detalle, con duraciones de toma redondeadas en minutos y segundos:

⁹ Ziegler (1909-1977) estuvo en el montaje de *Spellbound* (*Cuéntame tu vida*, 1944) que había dirigido Hitchcock para el productor David Selznick. A fines de 1947, el ahora productor Hitchcock convocó a Ziegler para *Rope* y lo haría nuevamente para *Strangers on a Train* (*Pacto siniestro*, 1950) y *Topaz* (*Topaz*, 1968-69).

¹⁰ La palabra francesa “*raccord*” significa enlace o unión. Algunos traductores castellanos de textos de cine la vierten sin cambios, probablemente porque la suponen cargada de un contenido teórico propio en cuanto a la intencionalidad con que se unen las tomas de una película. En realidad, toda palabra que en cualquier idioma se refiera a los cortes en el montaje cinematográfico (por ejemplo, “enlace” o “unión”) tiene ese contenido.

¹¹ El incorregible Internet Movie Database informa distinto: 9 tomas y 2 cortes no disimulados.

Bobina 1

1 – Plano general de la calle (sirve de fondo a los títulos de crédito) y luego panorámica hasta el ventanal cerrado de un departamento (sobre el final de la toma se escucha un grito). 1'57". *Corte visible a*

2 – Primer plano de David que muere estrangulado en el interior del departamento. La toma termina con oscurecimiento sobre la espalda de Brandon que recoge libros. 10'08". *Corte disimulado a*

3 – La cámara se aleja de la espalda de Brandon. La toma termina con un plano medio corto de Kenneth mirando hacia la derecha (expectante ante la llegada de Janet). 8'10". *Corte visible a*

Bobina 2

4 – Contracampo: Janet recibida por Brandon y Phillip. La toma termina con oscurecimiento sobre la espalda de Kenneth. 7'36". *Corte disimulado a*

5 – La cámara se aleja de la espalda de Kenneth. Termina con un primer plano de Phillip que mira hacia la izquierda gritando. 7'25". *Corte visible a*

Bobina 3

6 – Contracampo: Rupert mira hacia la derecha (intrigado por el grito de Phillip). La toma termina con oscurecimiento con la espalda de Brandon obliterando el encuadre. 10'21". *Corte disimulado a*

7 – La cámara se aleja de Brandon. La toma termina en un plano medio con Phillip, Rupert y Brandon. 7'51". *Corte visible a*

Bobina 4

8 – Plano corto de Mrs. Wilson. La toma termina con la cámara pasando detrás de Brandon con oscurecimiento del encuadre. 8'06". *Corte disimulado a*

9 – La cámara se aleja de la espalda de Brandon. La toma termina en un encuadre de la mitad inferior del cuerpo de Brandon: se acerca al baúl con la mano en el bolsillo donde tiene su revólver. 10'31". *Corte visible a*

Bobina 5

10 – Plano corto de Rupert. La toma termina con oscurecimiento por la tapa del baúl que Rupert abre contra la cámara. 4'49". *Corte disimulado a*

11 – La cámara se eleva sobre la tapa del baúl, frente a Rupert. El film termina con oscurecimiento de imagen a negro. 5'55".

El título de Fin y el cartel con el reparto insumen otros 30".

LUIS ELBERT

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Olloniego, José Carlos. 1963. "Virtuosismo directivo". *La Mañana* (junio 16). Montevideo.
- AFI (American Film Institute). 1999. *Catalog of Motion Pictures Produced in the United States: Feature Films, 1941-1950*. Los Angeles: University of California Press.
- Arijón, Daniel. 1976. *The Grammar of Film Language*. London: Focal Press. En castellano: 1998. *Gramática del lenguaje audiovisual*. Andoain, España: Escuela de Cine y Video, Universidad del País Vasco.
- Bazin, André. 1962. *Qu'est-ce que le cinéma?* vol. 4: *Une esthétique de la réalité: le néo-réalisme*. Paris: Éditions Cerf [Incluye el artículo "Une grande œuvre: Umberto D." publicado en octubre 1952 en el periódico *France-Observateur*]. En castellano: 1999. *¿Qué es el cine?*. Madrid: RIALP.
- Carringer, Robert. 1985. *The Making of "Citizen Kane"*. Los Angeles: University of California Press. En castellano: 1987. *Cómo se hizo "Ciudadano Kane"*. Barcelona: Ultramar.
- Costa, Jaime E. 1985. "El talento no envejece". *Últimas Noticias* (febrero 3). Montevideo.
- Damasio, Antonio R. 2002. "How Hitchcock's *Rope* stretches time". *Scientific American* (September). En castellano: *Investigación y Ciencia* 314 (noviembre).
- Duncan, Paul. 2003. *Alfred Hitchcock. Filmografía completa*. Köln: Taschen. Edición original: 2003. *Alfred Hitchcock. The complete films*. Köln: Taschen.
- Krohn, Bill. 2000. *Hitchcock at Work*. London: Phaidon. Versión original: 1999. *Hitchcock au travail*. Paris: Cahiers du Cinéma.
- Noble, Peter. 1949. *An Index to the Films of Alfred Hitchcock*. London: Sight & Sound/British Film Institute.
- Perkins, V.F. 1963. "Rope". *Movie* 7 (February-March).
- Perry, George. 1965. *The films of Alfred Hitchcock*. London: Dutton/Studio Vista.
- Queval, Jean, y André Bazin. 1950. "Panoramique sur Hitchcock". *L'Écran Français* 238 (janvier 23). Paris.
- Rohmer, Éric, y Claude Chabrol. 1957. *Hitchcock*. Paris: Éditions Universitaires.
- Russo, Eduardo A. comp. 2001. *Interrogaciones sobre Hitchcock*. Buenos Aires: Simurg.
- Spoto, Donald. 1985. *Alfred Hitchcock. La cara oculta del genio*. Barcelona: Ultramar.
- Versión original: 1983. *The Dark Side of Genius: The Life of Alfred Hitchcock*. Boston: Little, Brown and Co.
- Spoto, Donald. 1992. *The Art of Alfred Hitchcock*. New York: Doubleday.

EL MITO DE "LA SOGA": MIRAR PARA (NO) VER, LEER PARA (NO) CREER

- Timothy, François. 1950. "La corde. Hitchcock le vénéneux". *L'Écran Français* 242 (février 27). Paris.
- Truffaut, François. 1966. *Le cinéma selon Hitchcock*. Paris: Robert Laffont. En castellano (edición más reciente): 2005. *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza.
- Truffaut, François, y Claude Chabrol. 1955. "Entretien avec Alfred Hitchcock". *Cahiers du Cinéma* 44 (février). Paris.
- Villain, Dominique. 1994. *El montaje*. Madrid: Cátedra. Versión original: 1991. *Le montage au cinéma*. Paris: Cahiers du Cinéma.
- Villien, Bruno. 1985. *Hitchcock*. Paris: Rivages. En castellano: 1989. *Alfred Hitchcock*. Madrid: JC Clementine.
- Weis, Elizabeth. 1982. *The Silent Scream*. Rutherford, New Jersey: Fairleigh Dickinson University Press. Obtenido en la World Wide Web: <http://www.zx.nu/ss/chapter7.htm#4>
- Yates, Virginia. 1948. "'Rope' sets a precedent". *American Cinematographer* 29/7 (July).

Agradecimientos

A Jaime F. Botet, Álvaro Buela, Alfredo Castro Navarro, Elvio Gandolfo y Caroline Sisneros por facilitar al autor la consulta de libros, revistas y materiales de difícil obtención; a Eduardo Correa por la consulta de libros y recortes de prensa en el Centro de Documentación de Cinemateca Uruguay.

ABSTRACT

Los docentes ligados directa o indirectamente a la educación transitan por el siglo XXI con más preguntas que respuestas. De todas las paradojas presentes, las de la comunicación saltan a la vista de los educadores, porque el docente es, en su misma esencia, un comunicador. Se tiene la percepción de que a mayor cantidad y calidad de tecnología aplicada a las comunicaciones, alumnos y profesores tienen más dificultades en comunicar y comunicarse. Sin embargo la paradoja de la inquietud paralizante, la desazón y las incertidumbres cotidianas no hacen a la gente, usuarios y espectadores, víctimas novedosas ni últimas. La desilusión de los comienzos del siglo XXI parece una trasposición de pensamientos escritos en letras de tango en las primeras décadas del XX.

La incertidumbre como factor de esperanza

► GRACIELA BALPARDA

Diploma en Producción de Televisión Educativa, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa - México. Locutora profesional. Guionista independiente. Actualmente desempeña tareas en el Departamento de Tecnología Educativa del Consejo de Educación Primaria (CEP). Docente de la asignatura “Oratoria” de la carrera Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

Transitamos por el siglo XXI con más preguntas que respuestas; preguntas viejas en situaciones nuevas. Se habla de una sociedad supercomunicada; demasiado, dicen algunos. Correo electrónico, red de redes, noticias al instante, *weblogs* con noticias verdaderas o creadas o copiadas o multiplicadas, música de estreno, música de archivo, música de moda, música y más música, películas de dentro y de fuera del circuito comercial, juegos, juegos, juegos, todo gratis o pirateado o cedido o intercambiado, quizás comprado de computadora a computadora... Cibercafés: 24 horas de luces bajas o penumbras, humanos de todas las edades accediendo a la telaraña. Hace algún tiempo no hubiéramos imaginado este fenómeno de cibercafés surgiendo en cada rincón de Montevideo, en locales esquina, en galerías comerciales céntricas casi tugurizadas, en locales pequeñitos desperdigados aquí y allá, en garajes particulares...

Humanos tras las computadoras en todo el mundo, a lo largo y a lo ancho, en público o en privado – también aquí, en este país, porque vivimos en el mismo planeta– accediendo al intercambio instantáneo de mensajes, mensajes en grupo, consultas a los foros, respuestas a los foros, páginas pornográficas con la complicidad pública de acceso fácil, mensajes violentos, violentistas, discriminatorios, amenazantes, mensajes de ángeles, frases edulcoradas en *power point*, mensajes de amor y esperanza, ayuda espiritual, páginas religiosas, recetas de cocina, búsqueda de personas, ayuda para enfermos y necesitados, política barata, filosofía barata, libros virtuales, artículos para todos los consumidores en un gran mercado, artículos gratis, intercambiados, pagos... Y en algunos rincones del mundo filtros para la información impuestos por el poder... O información “maquillada”, procesada, batida, mezclada, cambiada y servida a gusto del “chef informativo” de turno.

*“Vivimos revolcaos
en un merengue
y en un mismo lodo
todos manoseaos...”*

Cambalache, E. Santos Discépolo, 1935

¿La telaraña nos une o nos separa? ¿Nos libera o nos asfixia? ¿Un poco de todo? ¿Nada de nada? ¿Algo de algo?

La percepción es la de que existen grupos que bordean el abismo alucinante de la necesidad presente de ser “algo” para existir.

“... El director del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) advierte que den-

tro de diez años la mayoría de información en la red será infobasura con valor nulo”.¹

Y hay otros humanos pegados en la red porque las opciones son múltiples, por ejemplo: juegos en red, videojuegos, solitarios, solitarios en grupo...

La copa del mundo de videojuegos se disputa en París. (...) Este campeonato mundial reúne hasta el domingo [10 de julio de 2005] en la capital francesa 750 jugadores de 52 países... (...) “Por debajo de 25 HP (Hit Points: puntos de vida) estás casi muerto”, explica William Deppoitte, de 26 años, entrenador del equipo francés Good Game... “Utilizamos un lenguaje de batalla casi cabalístico. El objetivo en el videojuego es avanzar rápido y, por tanto, dar la mayor cantidad de información con la menor cantidad de palabras posible”.²

Las competencias son habitualmente a muerte, los enfrentamientos con los enemigos electrónicos ocurren en el domicilio particular o en casa de algún amigo o en el ciber por unas monedas la hora. Morir no importa, con la clave precisa se puede seguir jugando. La muerte no duele, no ensucia, no se llora; simplemente se pierden turnos, tiempo o monedas. El que juega mal, pierde la vida o pierde puntos y eso es lo malo: perder. Lo malo no es matar o robar. Lo malo para el que juega es perder. Lo que está mal entonces es “jugar mal” la partida en un juego de supervivencia. ¿Será lo mismo para la vida real? En la vida real perder de vista los límites, creer que lo que está mal es perder, ser capturado, herido, puede resultar peligroso para los que juegan... y para los otros. ¿Será entonces que en la vida real algunos se juegan porque sienten que no tienen nada para perder o que la vida se puede “recargar” y los escenarios y los personajes pueden recomenzar otra aventura, otra vida?

Pocas palabras –o ninguna– y la vida contabilizada en puntos. Es la soledad del ruido, el desencanto, el escepticismo que se abraza al “todo vale”. Hay más juegos, otros, claro, pero algunos no descargan mucha adrenalina.

Mientras tanto, colgados de otros hilos, algunos aprenden jugando y otros juegan aprendiendo, eso dicen.

Escribe Howard Gardner: “Los cambios en nuestro mundo son tan rápidos y contundentes que las escuelas no podrán seguir siendo como eran y tampoco se podrán limitar a realizar unos ajustes superficiales. De hecho, si las escuelas no cambian con rapidez y de una manera radical, es probable que sean reemplazadas por otras instituciones con más capacidad de respuesta”.³

Más aquí o más allá hay humanos adheridos a la red.

Un rato, algún día, todos los días, a veces, a menudo, es bueno tener alguien a quien enviar opiniones. En la red todos pueden opinar con la ilusión de ser escuchados (leídos), atendidos, de no ser rechazados...

En el teclado los dedos escriben pensamientos tal como aparecen, enhebrados o deshebrados, deshilvanados o no, incoherentes, deshilachados, yuxtapuestos, sin ilación...: “están muy buenas las fotos a mi me encantan los gatos los amo incluso tengo una se llama minina es obediente y un poquito mañosa me hace carino y todo

¹ “Estructura comunicativa y organización de contenidos en Internet”, Dra. Elvira García de Torres, usuarios.lycos.es.

² www.eluniversal.com/ 2005/07/08.

³ “La educación de la mente y el conocimiento de las disciplinas”, Howard Gardner citado por Etchart- Hospitalé en *Escuchar y hablar en el aula*, Ed. Monteverde 2005.

pero las fotos me encantaron los felicito a todos”.⁴

Tal vez enviar mensajes funcione como válvula de escape o para ocupar un tiempo vacío dirigiéndose a todo el mundo con esperanza engañosa de tener el control, de que se pueden manejar las situaciones porque se puede cerrar la conversación, la página o el programa con un único toque.

Hablar-escuchar-comprender-leer-escribir son piezas diferentes de un ensamblaje mayor, humano, complejo, que nos permite relacionar cultura y educación, la cultura enlazada a la tarea de comprender el mundo y a sí misma.

... los resultados de investigaciones recientes demuestran que en el Uruguay hay jóvenes de 15 años que son capaces de comprender textos escritos como los mejores de Dinamarca, de Noruega, de los países desarrollados; pero tenemos un número, y lamentablemente mayor, de niños y de niñas, de jóvenes mejor dicho de quince años que tienen rendimientos similares a los peores de América Latina.

Esta brecha es para nosotros una brecha inaceptable...⁵

Lo bueno, lo malo, lo feo, lo viejo, lo nuevo, la paz, la guerra, esto y aquello y más y todo. Y nada.

Cuando Mario Kaplún hablaba, por allá a mediados del siglo XX, de formar emisores no podía imaginar a estos emisores de hoy. Ahí y acá están estos emisores que son a la vez receptores de otros similares.

Como señala Walter Ong, “La escritura establece en el texto una ‘línea’ de continuidad fuera de nuestra mente”. Si el lector se distrae o se pierde en el texto, puede regresar y repasar lo escrito para seguir adelante. “En el discurso oral la situación es distinta. Fuera de la mente no hay nada a qué volver pues el enunciado oral desaparece en cuanto es articulado”.⁶

En la modalidad de comunicación caracterizada como “síncrona” (*chat*) los jóvenes “hablan” por escrito dando lugar a una forma de oralidad que se escribe.

David Crystal⁷ opina que “no se trata ni de ‘escritura hablada’ ni de ‘discurso escrito’”. Y agrega que el *chat* debe entenderse más como “lenguaje escrito que se ha estirado en dirección al habla que como lenguaje oral que se escribe”.

¿Dos bibliotecas? No; muchas, tal vez demasiadas.

Nuestra sociedad osciló y oscila entre la permisividad y la intolerancia. Muchos de nuestros jóvenes se han formado en una educación que les permitió no comprender lo leído, que descuidó –quizás con la mejor de las intenciones– la premisa de que saber leer y escribir está en la base, que constituye el comienzo de la adquisición formal de conocimientos. Ya se sabe lo que puede pasar con las mejores intenciones.

¿Estos humanos fueron culturizados por la imagen? ¿A imagen y semejanza de quién, de quiénes?

⁴ Mensaje recibido por Studio Stonek, julio 2005.

⁵ Mtro. Luis Garibaldi, Dir. de Educación, MEC, Mensaje desde la sala virtual de ANTEL en Montevideo y con la transmisión en directo de Televisión Nacional Canal 5, recogido por Presidencia.

⁶ Walter Ong, *Oralidad y escritura. Tecnología de la palabra – III Algunas psicodinámicas de la oralidad*.

⁷ Crystal, David (2002) *El lenguaje e Internet*. Madrid, Cambridge University Press.

Diego Barnabé: ¿Usted no cree que hay un lenguaje de la imagen con el que el niño está en contacto antes que con el lenguaje escrito, inevitablemente? Inclusive cuando le presentan a un niño un libro, es primero un libro de imágenes ¿no?

Giovanni Sartori: Sí, pero antes de la invención de la televisión el niño veía (ojos tenía, obviamente), pero el mundo que veía le era explicado por la madre, hablando. El ver siempre estaba acompañado por un discurso, por una palabra que explicaba lo que se veía. Pero la televisión ya no establece la relación de una madre que educa a un niño, sino que es una relación de uno que mira un mundo de adultos al que se expone al niño, que lo absorbe sin entender, y que no se le explica. Es una relación completamente distinta, según mi opinión. (...).⁸

Y llegó la televisión. La programación de TV abierta (canales de aire) está repleta de informaciones reiteradas, mensajes vacíos, comedias importadas, programas de entretenimiento más ajenos que propios y algunos propios que aportan más a lo mismo, teleteatros de países de habla hispana y de Brasil, series dobladas a un español llamado “neutro” y publicidad, mucha publicidad. Para sentarse frente al televisor y mirar, no hace falta leer, no hace falta entender, no hace falta pensar.

Hace un tiempo pudo escucharse por un canal de televisión de cable que en cierto horario no había que preocuparse por leer, porque llegaba un espacio con películas dobladas al español.

Antes fue la radio y es hasta hoy. En nuestro país es posible elegir en un largo dial AM o FM con una gran oferta radial. Grandes ofertas, precios bajos. No todo es de buena calidad.

Y asoma otra vez la necesidad de hablar, de opinar. Esta necesidad se evidencia en algunos productos radiales en vivo en los que los conductores, sobre todo los jóvenes, parecen más entusiasmados con estar frente a un micrófono, escucharse y hacer programas para su propia diversión que trabajar con conciencia de comunicadores. ¿Es lícito? Sí.

Por otro lado están los oyentes, a quienes muchas veces “se usa” para hacer los programas. Programas que sin la participación de los escuchas no existirían, que parecen creados para un círculo que se cierra sobre los que participan de un lado o del otro del micrófono.

Entonces, ¿quién canta su mal espanta?

Llegó la “cumbia villera”. “Yerba brava”, “Los pibes chorros”, “Supermerk2”, “Corré guachín”, “Eh guacho”, “El arrebató”. Son algunos nombres de grupos musicales. Letras explícitas que hablan de droga, sexo, alcohol, delitos y entrelíneas desesperanza, rabia... En algunas asoma la idea de que robar no es delito sino cobrarse lo que corresponde.

Mentiraaaaaaaaaaaaa.

(Enviado por tamy125 el 19 junio a 16:51)

cualkiera lka cumbia es lo mejor q hay en el mundo y no la pueden discriminar tan asi por q la cumbia habla de personas que no tienen lo mismo q ustedes oseason escason en el dinero y si no lo entienden son pobre nada q ver... a parte habla de muchas cosas q los ricos no se dan cuenta.⁹

⁸ Entrevista en radio El Espectador, Programa *En perspectiva*, 26 de octubre 1998.

⁹ <http://foro.enfemenino.com/forum/loisirs13>.

Este es un mundo para vivir hoy, como se pueda, con lo que hay.

“Ahora nosotros tomamos el control/ somos los dueños del pabellón/ estamos cansados de tanta represión/ y vamos a tomar esta prisión”. *Los dueños del pabellón* (Damas Gratis).

Con frecuencia se observa, en las transmisiones en vivo de programas de música tropical, la presencia de un importante número de preadolescentes y adolescentes, siendo éstos segmentos considerados los de mayor riesgo y vulnerabilidad, frente a la temática en cuestión.

... las letras de la cumbia villera presentan la particularidad de resaltar una modalidad diferente de contar las historias; apoyándose en hechos de la realidad actual, se caracterizan por emplear un lenguaje que otorga una marca personal al relato. Se propicia así el mantenimiento de un código, que crea lazos de hermandad y complicidad entre sus seguidores.¹⁰

Los que componemos para “Meta Guacha” logramos hacer un material discográfico para que aquellos que no viven en las villas sepan cómo vivimos, qué sentimos y qué cosa necesitamos, quizás de esta manera logren entender que somos iguales a cualquier ser humano, que trabajamos, muchas veces explotados por una sociedad corrupta y que las pocas monedas que nos dan sólo alcanzan para mortadela, queso y si algo queda nos sirve para lona, cartón y chapa, materiales con los que construimos nuestras dignas pero precarias viviendas.¹¹

*“Como con bronca y junando
de rabo de ojo a un costado,
sus pasos ha encaminado
derecho pa'l arrabal”.*
El ciruja, 1926

No pensar...
Desde hace tiempo sabemos que complica menos no pensar.

*“... No pensar ni equivocado, ¿para qué?
Si igual se vive,
Y además corrés el riesgo
De que te bauticen ‘gil’”...*
Las cuarenta, 1937

Algunos de nuestros jóvenes –y esto es sólo una percepción– tienen un humor escéptico, se han vuelto recelosos, cuando no ásperos; son dispersos, perdieron frescura y, sin embargo, parte de ellos busca a la vez, y al mismo tiempo más evidentemente, el apoyo

¹⁰ www.comfer.gov.ar/pdf/pubvenezuela/villera.pdf.

¹¹ www.fantasticobailable.com.

y la aceptación de los adultos y de los docentes. ¿Será que la inocencia perdida lleva a la desesperanza y al desengaño?

Hay otras realidades. Hay otras posibilidades en Internet, hay otra televisión, otra radio, otras músicas y otras letras, pero esas otras posibilidades ya están ahí.

Una pregunta es qué hacer con estas realidades que se nos vienen encima y otra es cómo luchar contra la desilusión de los que no tienen casi nada –y dicen no tener miedo, pero cierran la boca¹²–, de los que no cuentan más que con algunos “no sé” en sus vidas; de los que tienen dónde comer y dónde dormir pero tampoco saben a dónde van sus vidas, de todos los que se sienten desencantados, de los que no tienen rumbo.

*“... Verás que todo es mentira,
verás que nada es amor,
que al mundo nada le importa.
Yira... yira...”*

E. Santos Discépolo, 1930

¿Misterio rioplatense sujeto en el hilo del tiempo?

No somos ni los primeros ni los últimos ni los únicos educadores desvelados, ni este es un tema exclusivo de este tiempo. Nos sigue quedando un largo y arduo trabajo si queremos comunicarnos, si queremos intentar la educación comunicativa de Mario Kaplún. Tenemos, sí, más comunicaciones, más tecnología, pero también tenemos muchas palabras vacías de contenido, demasiadas apariencias en penumbras de cambio. Nos siguen quedando las paradojas múltiples de la comunicación, nos queda promover el equilibrio en el intercambio, nos queda formar y formarnos como comunicadores más responsables.

*“... ¡Tirate al río! No embromés con tu conciencia,
sos un secante que no hacés ni reír...
¡Dame puchero, guardate la decencia,
plata, plata y plata ... yo quiero vivir!*

Qué vachaché, E. Santos Discépolo, 1926

Andan sueltos cientos de lugares comunes, el mundo sigue siendo –y ahora de forma muy evidente– un cambalache de rarezas comunes, de diferencias comunes, de igualdades desiguales con discursos en común aunque sean opuestos, claroscuros, caras y contracaras.

Estas son algunas piezas de un enorme rompecabezas para la educación en el siglo XXI.

En este punto resultan adecuadas las palabras de Edgar Morin: “La cultura no es sólo la acción de acumular conocimientos. Es aprender a enfrentarse a la vida y a las incertidumbres con una buena dosis de generosidad permanente. La incertidumbre es un factor de esperanza”.

Sí. Vencer el desencanto de educandos y educadores; tal vez sea ese el mayor desafío.

¹² *La República* edición en papel del 11 de julio de 2005.

OTRAS MIRADAS

Hospital Hogar Piñeyro del Campo

Leo Barizzoni

Construir modelos, analizar productos

Rafael Courtoisie

Internet, 1000 millones de públicos

Gustavo Rubinsztein

ABSTRACT

La "Coca" me abraza, apoya su cabeza en mi hombro y dice: "iiiQué amigos que nos hicimos nosotros dos!!!". En los pasillos se negocia: "Sacame una foto y te regalo un caramelo". Dos ancianos que se daban un beso preguntan con pícara sonrisa: "¿Cuándo nos toca a nosotros?". Desde los pabellones delirados del Piñeyro se informa: "El Piñeyro no está más acá, el Piñeyro se fue, está en otro lado... lejos".

Aunque este reportaje fue realizado hace diez años, por las paredes del Piñeyro del Campo se siguen respirando pequeñas y grandes historias, quizás, para muchos, las últimas historias.

Hospital Hogar Piñeyro del Campo

► LEO BARIZZONI

Fotógrafo de prensa desde 1994, actualmente editor de fotografía de la revista *Galería* (semanario *Búsqueda*). Colaborador de las agencias de noticias AFP y Reuters. Entre sus ensayos fotográficos cuentan: *París en Foco* (1999); *Hall* (2001), retratos de personalidades uruguayas; e *Imágenes caminantes I y II* (1996 y 2003), una serie de fotografías callejeras en Montevideo, París, La Habana, Madrid y México. Entre sus muestras colectivas cuentan: *Elecciones 94* (1995), Premio Fundación Batuz e *Intro* (1998); *Elecciones 99* (2000), *Uy el momento que nos tocó* (2003), y *Retratos y candidatos* (2004). Participante del XII Salón Iberoamericano de Arte en Washington en 2003 y de una muestra latinoamericana en el Instituto Cervantes de Bruselas, 2004. Autor de *Imágenes Caminantes* y co-autor, junto a Mario Delgado Aparain y Carlos Contreras, de *Boliches Montevideanos*, ambos editados por Banda Oriental. Docente de "Fotografía" de la Licenciatura en Comunicación de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.



LEO BARIZZONI





LEO BARIZZONI

140
IMEDIACIONES
AGOSTO 2006





LEO BARIZZONI



HOSPITAL HOGAR PIÑEYRO DEL CAMPO



LEO BARIZZONI



ABSTRACT

La experiencia del autor como docente del curso "Análisis de Productos Periodísticos" para estudiantes de la Licenciatura de Comunicación Periodística, le inclina a concebir una reflexión orientada, por un lado, a preservar el rico trasfondo de contenidos implícitos en los demás tramos de la formación y, por otro, a nutrirse de otras disciplinas que permitan establecer nuevos puentes. La estrategia propuesta involucra una mirada pluralista y una filosofía de la complejidad: optar por marcos teóricos alternativos y mostrar su rendimiento frente a casos concretos, incorporando conocimientos de disciplinas tales como la ética, la epistemología y la psicología social.

Construir modelos, analizar productos

► AGUSTÍN COURTOISIE

Profesor de Filosofía egresado del Instituto de Profesores Artigas (IPA). Autor de los libros de ensayos *Para mí los Blanes* (Arca, 1995) y *Cadenas de conocimiento* (Biblioteca de Marcha, 1998). Colaborador del suplemento *El País Cultural*. Miembro del Círculo de Estudios Filosóficos del Uruguay (CEFU). Docente de las materias “Ética y Libertad de Expresión”, “Ética y Relaciones Públicas” y “Análisis de Productos Periodísticos” de las carreras Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas y Licenciatura en Comunicación Periodística de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

PREÁMBULO

A continuación me propongo desarrollar algunos supuestos básicos del análisis de productos periodísticos –un conjunto *posible* de supuestos, pero no el único *concebible*–, y luego sugerir un enfoque flexible para construir modelos y analizar productos, ante la saturación generada por múltiples criterios interpretativos y sus correspondientes modelos teóricos. Los modelos deben construir un puente entre la teoría y el taller, entre el acervo de ideas y el caleidoscopio de los medios y sus productos, apelando sin prejuicios a los más variados insumos.

Una breve experiencia como docente del curso “Análisis de Productos Periodísticos” para estudiantes de la Licenciatura de Comunicación Periodística, terminó por inclinarme a concebir una reflexión orientada, por un lado, a preservar el rico trasfondo de contenidos implícitos en los restantes tramos de la formación y de la carrera –diferentes teorías de la comunicación, teorías sociológicas, o enfoques involucrados, por ejemplo, en historia de los medios, géneros y áreas del periodismo, semiótica, investigación periodística, etcétera–. Y por otro lado, a nutrirse de otras disciplinas que permitan establecer nuevos puentes –y que vinculen de modo más natural y menos lineal los modelos teóricos con la contemplación de los casos de productos periodísticos concretos–.

Espero que se interprete el espíritu implícito en este abordaje como similar al expresado por René Descartes en su *Discurso del Método*: “No es mi propósito enseñar aquí el método que cada uno debe seguir para conducir bien su razón, sino sólo hacer ver de qué manera he tratado de conducir la mía”. La estrategia propuesta involucra una mirada pluralista y una filosofía de la complejidad: la de optar por marcos teóricos alternativos y probar su rendimiento frente a casos concretos, incorporando conocimientos de disciplinas tales como la ética, la epistemología y la psicología social.

Culminaré con un ejemplo completo de análisis de un producto periodístico: el artículo de César di Candia “¿Quién era en realidad Dan Mitrione?” (suplemento *Qué pasa, El País*). En otro orden, no es menor cierta decisión estilística que deseo mencionar al fin de este preámbulo: no debería sorprender la incorporación de métodos gráficos para la expresión de ideas, que permiten captar a simple vista paquetes conceptuales cuya comunicación meramente escrita podría resultar tediosa.

SUPUESTOS BÁSICOS

¿Cuál es el propósito del Análisis de Productos Periodísticos?

Plantearse esta pregunta en nuestro contexto supone aceptar que el Análisis de Productos Periodísticos (en adelante APP), al igual que el pensamiento filosófico, puede convertirse a sí mismo en objeto de reflexión y hacer perpetua cuestión de su significado. Sin dejar de reconocer que ese dinámico punto de vista es legítimo –pese a su potencial regodeo especulativo–, e incluso imprescindible para no “coagular” el análisis y detenerlo en una sola postura teórica, resumiremos en las líneas siguientes los objetivos del APP, e incorporaremos algunos conceptos básicos.

Sin ánimo de ser exhaustivos, en primer lugar diremos que el APP es un ejercicio saludable *en sí mismo* para los profesionales de la comunicación –futuros o en ejercicio–. Al igual que el deporte, el APP puede ser practicado tanto por sus efectos benéficos posteriores, o por el mero placer de mantener el cerebro (o el cuerpo, según el caso) en forma. En cualquiera de las dos posibilidades su utilidad no puede ser discutida.

En segundo lugar, el APP puede ser abordado desde el punto de vista de su funcionalidad para constituir un negocio, o un medio de vida. Este horizonte, aunque para algunos puede resultar restringidamente pragmático, es mucho más rico y complejo de lo que parece a primera vista. En esta hipótesis, conocer y saber aplicar determinadas destrezas analíticas puede ser cuestión de vida o muerte, sea para ejercitar y desarrollar la sustentabilidad de los productos que constituyen una fuente actual de nuestros ingresos, tanto como crear y planificar nuestros negocios futuros, o comprender cabalmente los planes de negocios de quienes llegado el caso podrían contratarnos, o los de aquellos con quienes podríamos asociarnos.

En tercer lugar, la investigación académica (en diferentes disciplinas), y la investigación periodística –que son cosas a veces parecidas y a veces muy diferentes–, pueden encontrar en los productos periodísticos un objeto de estudio, y en el APP un conjunto de herramientas refinadas y poderosas para la consecución de sus objetivos.

Para evitar malos entendidos o cuestiones de palabras, obsérvese que los productos periodísticos pueden ser objeto de una doble mirada: *una mirada periodística* (ello ocurre, por ejemplo, cuando un comunicador opina o abre juicio sobre la labor de sus colegas, ocasional o sistemáticamente) como también pueden ser objeto de *una mirada científica o académica*. Nuestra sugerencia es transitar por el borde de ambas miradas, y procurar, de modo razonable, poner el pie en un lado u otro, según las instancias.

No se agotan aquí los cometidos del APP ni las disquisiciones que esta técnica merece, pero es oportuno pasar ahora a un aspecto fundamental de su teoría y de su práctica.

¿Cuáles son los presupuestos que hacen posible el APP?

Pueden resumirse en los siguientes postulados:

- *Los productos periodísticos forman parte del sistema de los medios*

Los productos periodísticos constituyen un subconjunto del sistema de los medios (en otro lugar desarrollaremos el sugerente paralelo entre el *sistema de los medios* y la interpretación en términos de “forma” y “función” del *sistema financiero*), pero no todo producto generado por el *sistema de los medios* es periodístico. Para una introducción sólida al paradigma de la interpretación funcionalista, tomando como ejemplo el *sistema financiero*, debe consultarse “Forma y función: el hábito no hace al monje” (Martínez Itté 2000).

- Las teorías pueden compararse entre sí pero además deben cotejarse con la experiencia y la “realidad”

No todo es ideología y no todo es “construcción” de la realidad. En otras palabras: con algunos ajustes merece ser defendida la noción tradicional de “verdad”, y si bien no es posible la observación sin un marco previo, y no hay nada de malo en comparar las teorías entre sí como meros “relatos”, ello debe hacerse *además –y no en lugar de–* su cotejo con algo que provisoriamente podemos denominar “realidad”. Sin este postulado, por poner un ejemplo llamativo, la epilepsia continuaría siendo considerada como un caso de posesión demoníaca y no un trastorno neurológico –y si siempre se hubiese sostenido el construccionismo radical, todavía compararíamos el relato religioso con la explicación médica sin ninguna instancia adicional que nos permitiese zanjar la cuestión–. De la misma manera, juzgar profesional, funcional o “apto” cierto producto periodístico dentro de un determinado contexto espacio-temporal, no puede surgir meramente de la comparación de “relatos” interpretativos sobre el mismo, y debe atenderse *también* su multifuncionalidad sistémica –de cara más a la gente y a la sociedad–, y *no sólo* las filigranas intelectuales o abstractas que evoca el propio producto. Mediciones de audiencia, investigaciones cualitativas y cuantitativas, estadísticas descriptivas o inferenciales, juicio de los expertos y otros muchos elementos –por ejemplo, y con especial énfasis, los estudios provenientes de ciencias como la psicología, la sociología y la antropología–, deben ser tomados como referencia ineludible, so pena de convertir el APP en literatura especulativa.

- Es conveniente realizar el análisis de productos periodísticos desde distintos lugares teóricos

Siempre es fecundo el uso de plurales perspectivas alternativas, aún cuando no sea posible combinarlas en una única cosmovisión coherente, o genere muchas dificultades reunir las en un modelo “eclectico” a partir de la selección de ciertos elementos. El APP no pretende fundar una nueva disciplina –como alguien podría considerar a la “mediología” de Régis Debray, pongamos por caso–, sino que procura ser un puente entre la teoría y el taller, entre el acervo de ideas y el caleidoscopio de los medios, y además, se trata de un “puente” construido con los más variados insumos.

- El análisis de productos periodísticos puede ser llevado a cabo interna o externamente

Es prudente juzgar un producto *dentro y fuera* de sus presupuestos periodísticos, semióticos, sociológicos, antropológicos, psicológicos, históricos, ideológicos, políticos, etcétera. Es decir, vale la pena comparar un producto periodístico contra sus propias *intenciones*, contra sus propias *declaraciones* –intenciones y declaraciones pueden ser diferentes–, y unas y otras contra su *práctica efectiva* –y sus posibles consecuencias a corto o largo plazo sobre sectores de la sociedad, o sobre la sociedad en su conjunto–. Pero también es posible, nada lo impide, juzgar un producto desde coordenadas diferentes, y externas a los factores que lo inspiran internamente –por ejemplo, juzgar desde el punto de vista de la psicología experimental el uso de la edición televisiva y los juegos de cámaras actuales, o desde cierto acervo de conocimiento etológicos y antropológicos–.

Podrían discernirse otros postulados tácitos al emprender el APP pero por el momento bastan estos enunciados para nuestra tarea. El APP, al igual que el movimiento, puede

demostrarse andando. Era menester partir deliberadamente de supuestos “simples” –atributo que con buen tino suele buscarse en todos los supuestos–, que apoyarnos en nociones recargadas o confusas, de las cuales poco puede esperarse desde el punto de vista del impacto operativo de la técnica del APP. Aquí preferimos trabajar por aproximaciones sucesivas y efectuar todos los refinamientos que correspondan en forma gradual. En la siguiente sección, comenzaremos por elegir y justificar el uso de algunas herramientas gráficas para el APP.

ESTUDIO DE CASOS

APP con Diagramas de Causa-Efecto

Los diagramas de causa-efecto o diagramas de “espina de pescado” constituyen una forma fácil y clara de organizar y representar las diferentes teorías sobre las causas de un problema o de un producto. El creador de este tipo de diagramas fue el ingeniero japonés Kaoru Ishikawa (1915-1989), uno de los padres de la “calidad total”–concepto fundamental en administración de empresas–.

Tal vez pueda sorprender el utilizar en el análisis de productos periodísticos una técnica nacida en el contexto de la optimización de procesos industriales y empresariales. Pero si se acepta que es mejor destinarle miradas múltiples y no unilaterales a cualquier problema, para obtener así una comprensión más rica, quizá valga la pena racionalizar nuestra aproximación a los productos periodísticos con técnicas semejantes, y no parece haber suficiente motivo para excluir las técnicas que han demostrado su rendimiento en otro tipo de actividades.

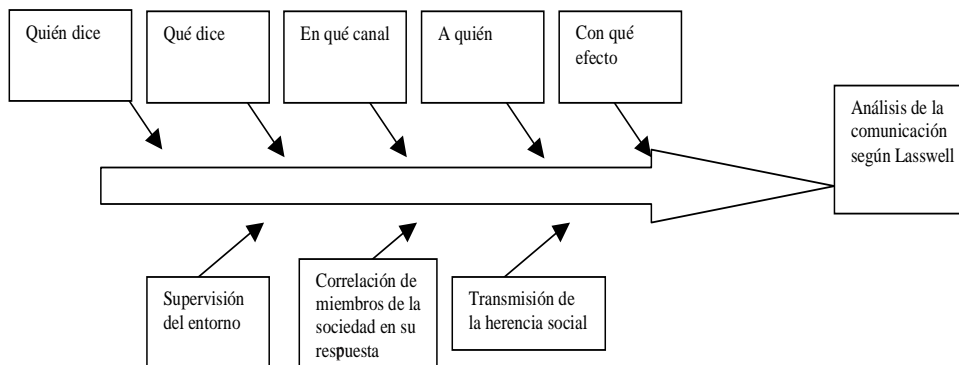
Los diagramas de causa-efecto ayudan a graficar y estudiar las causas de un fenómeno o entidad –sean éstos un producto, un problema, o un proceso–. El llamarlos también diagramas de “espina de pescado” se justifica por la forma en que se van colocando cada uno de los factores, causas o grupos de causas que conducen a un determinado estado de cosas. Su visualización es muy rápida y clara, y su construcción facilita la integración de diversas razones que inciden en el origen de un problema o efecto. Su flexibilidad permite representar causas independientes y, al mismo tiempo, las causas o procesos que a su vez conducen a cada una de esas grandes causas. Originalmente, los diagramas de causa-efecto se diseñaban con la participación de todos los miembros de un equipo de trabajo, mediante la progresiva enumeración de sugerencias.

En primer lugar, el producto o problema principal que se desea analizar se coloca en el extremo derecho del diagrama, escribiéndolo o dibujándolo dentro de un rectángulo. El proceso que ha conducido hacia él se representa con una gran flecha horizontal en el centro de la hoja. A continuación, se van agregando rectángulos y flechas que apuntan a la espina central en distintos lugares, indicando con ello los factores principales que a nuestro entender son relevantes en la consideración del fenómeno investigado. Cada una de esas flechas inclinadas representa un grupo de causas que inciden en el producto o proceso. Esas flechas, a su vez, en versiones más refinadas del mismo diagrama, pueden ser tocadas por flechas de menor tamaño que representan elementos secundarios que contribuyen a profundizar mejor la comprensión de cada una de las espinas principales.

Cuando se trabaja en equipo y en un contexto institucional o empresarial, es aconsejable identificar cada diagrama con el nombre del asunto analizado, la fecha de ejecución, el área involucrada, además de colocar información complementaria como el nombre de los participantes, el número de versión, etcétera.

Los factores y funciones de Harold Lasswell

Es evidente que un diagrama de causa-efecto permite representar tanto un determinado estilo de análisis (es decir, un proceso), como un producto periodístico, fragmento, muestra, programa, o cualquier contenido extraído de los medios de comunicación (es decir, un producto). A modo de ejemplo representaremos los factores (rectángulos superiores) y funciones (tres rectángulos abajo) que Harold Lasswell recomendaba tener en cuenta al analizar la comunicación:

*El modelo funcionalista de Lazarsfeld y Merton*

Veamos otro modelo que graficaremos y aplicaremos a casos concretos de productos periodísticos. Las investigaciones de Lazarsfeld y Merton (en adelante L&M) constituyen sin duda un hito de suma importancia en los estudios científicos de la comunicación de masas. Si bien nuestro interés específico son los productos periodísticos, y en realidad las interpretaciones de L&M abarcan muchos otros aspectos de la comunicación de masas, sus aportes pueden resultar muy sugerentes para nuestro objeto de estudio. A continuación resumiremos algunas de sus principales conclusiones, y las representaremos luego con un diagrama de “espina de pescado”. Asumimos que el lector ha tomado contacto directo con el texto de L&M aquí utilizado. Estas líneas, pues, dan por supuesto ese conocimiento, por lo cual nuestra exposición será al respecto en extremo sintética.

En *The Communication of Ideas* (Merton y Lazarsfeld, 1948; Muraro, H. 30-36) L&M identificaron las siguientes funciones sociales de los medios de comunicación de masas: una función otorgadora de *status*, una de reafirmación de las normas sociales y una disfunción “narcotizante”.

a) La función otorgadora de *status*. Para L&M, los medios de comunicación confieren categoría a las personas y organizaciones por el solo hecho de aparecer en los medios de comunicación. Suele entenderse que las personas que aparecen en los medios incrementan su jerarquía, al juzgarse que son merecedoras de la atención pública.

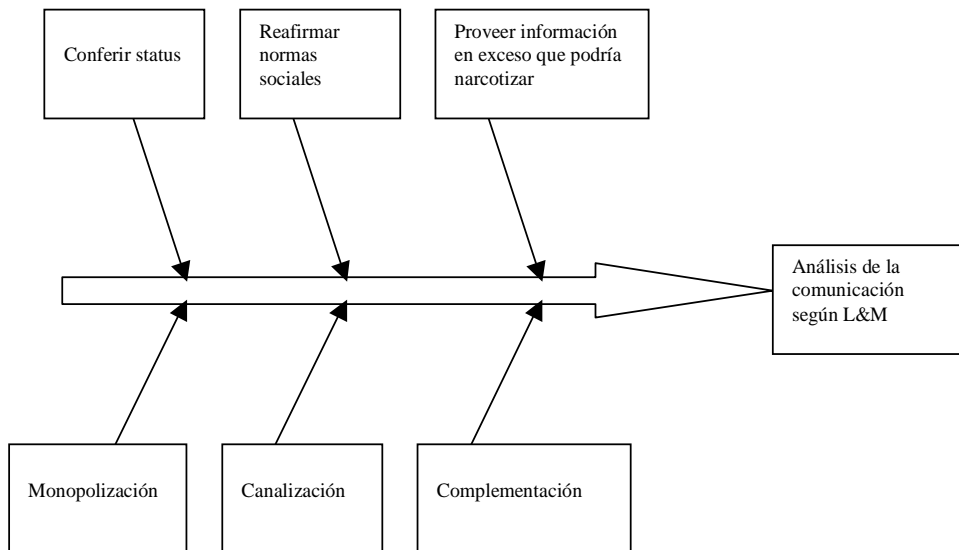
b) La función de reafirmación de normas sociales. Según L&M, “los diarios, la radio y las revistas denuncian a la vista del público desviaciones bien conocidas, y por lo general esta denuncia obliga a cierto grado de acción pública contra lo que se ha tolerado en privado”. Y concluyen que “es evidente que los medios masivos de comunicación sirven para reafirmar normas sociales denunciando a la vista del público las desviaciones de dichas normas”. Un comentario de Miquel Rodrigo Alsina puede ilustrar la situación en lo referido a la violencia doméstica, después de que el Ministerio del Interior español

afirmó que en los primeros seis meses del año murieron 15 mujeres a manos de sus parejas: “A raíz de la publicación de los malos tratos en los medios de comunicación se produjo un cambio en la opinión pública y en las instituciones”, e incluso la Secretaría General de Asuntos Sociales solicitó una nueva legislación que endureciese las medidas legales contra la violencia doméstica. “En última instancia –agrega Rodrigo Alsina sintetizando a L&M–, los medios de comunicación reafirman las normas sociales en la medida que dan publicidad a conductas desviadas en la sociedad” (Rodrigo Alsina 2001, 189).

c) La disfunción narcotizante. Al recibir el aluvión de mensajes de los medios de comunicación la gente cree estar al tanto de lo que pasa en el mundo, pero esto puede tener como consecuencia una participación muy superficial en las cuestiones involucradas. Según L&M: “se llega a confundir el *saber* acerca de los problemas del día con el *hacer* algo al respecto”.

Cuando los autores se plantearon si los *mass media* podrían ser efectivos en la propaganda de objetivos sociales (combatir el racismo, prevención en salud, etc.), establecieron tres condiciones para tomar en cuenta: *monopolización* (control estatal de los medios, parcial o total), *canalización* (reorientación o énfasis de tendencias ya existentes), y la más interesante e importante de las tres, la *complementación* (una propaganda de masas puede resultar efectiva, aunque no se den ni la monopolización ni la canalización, si se complementa con contactos directos y reuniones ciudadanas con formadores de opinión). Naturalmente, la complementación y la comunicación masiva se refuerzan mutuamente. Remitimos nuevamente a la lectura directa del texto de L&M, que no puede ser sustituido por ningún resumen. Por último, recordemos que para L&M los medios tienden a obrar “por la conservación de la estructura social y cultural vigente y no por su cambio”, aunque estos investigadores se distancian del énfasis puesto por otros autores en la “teoría hipodérmica”. Tampoco adhieren L&M a la creencia de que los medios masivos de comunicación son omnipotentes frente a un ciudadano indefenso. (Merton y Lazarsfeld, 1948; Muraro, H. 42-47)

Modelo de Lazarsfeld y Merton



Hasta allí hemos dibujado y explicado de la manera más breve posible aquello que podríamos denominar el modelo de L&M en estado “puro”. Sin embargo, a continuación vamos a permitirnos introducirle algunos aditamentos, e incluso a extraer más amplias consecuencias de sus afirmaciones, o a interpretarlas en un sentido que puede alejarnos considerablemente de la formulación original.

Algunas variantes y adiciones al modelo L&M

En cuanto a la función de conferir *status*, podría agregarse que los medios masivos, aún sin una rigurosa reflexión previa, ni una planificación deliberada, atienden la necesidad de participación de muchos ciudadanos, gratificándolos por el mero hecho de brindarles un espacio –pero es improbable que los responsables de contenidos hayan meditado o conozcan cabalmente los principios involucrados en su feliz intuición–. Cartas de los lectores, intervenciones de los radioescuchas, cámaras atentas a declaraciones de vecinos, son algunos ejemplos que muestran que los medios se ocupan de muchísimas personas, aparte de los jerarcas políticos, los deportistas, o los artistas de moda. Las enormes implicancias de este aspecto pueden concebirse mejor si se recuerdan las tesis de Francis Fukuyama sobre el concepto de “reconocimiento”. Inspirándose en Platón y en Hegel, Fukuyama sugiere que el “reconocimiento” parece ser el auténtico motor del mundo. Véase este pasaje del último capítulo de su libro *Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*, que citaremos *in extenso*:

El deseo de reconocimiento no tiene un objetivo material, sino que busca sólo el reconocimiento justo de la valía individual por parte de otra conciencia humana. Todos los seres humanos sienten que tienen una cierta valía o dignidad inherentes. Cuando esa valía no es reconocida de manera adecuada por los demás, es decir, cuando se le trata como si valiera menos, el individuo siente ira; en cambio, cuando no consigue comportarse de acuerdo con su sentido del propio valor y no logra la aprobación de los demás, siente vergüenza; y cuando se le reconoce de acuerdo con su propio sentimiento de valía, siente orgullo. El deseo de reconocimiento es una parte extraordinariamente poderosa de la psique humana; los sentimientos como la ira, el orgullo y la vergüenza son la base de la mayoría de las pasiones políticas y el motor de gran parte de lo que sucede en la vida pública. (Fukuyama 1996, 386)

A continuación Fukuyama ejemplifica oportunamente:

El deseo de reconocimiento puede manifestarse en todo tipo de contextos: a través de la ira del empleado que deja la empresa, porque siente que su contribución no ha sido reconocida en la forma debida; a través de la indignación del nacionalista que quiere que su país sea reconocido como par de otros; a través de la vehemencia del antiabortista que siente que no se protege a las vidas inocentes; a través de la pasión del activista por los derechos feministas o gays que exige que los miembros de su grupo sean tratados con respeto y ecuanimidad por la sociedad. (Fukuyama 1996, 386-387)

Esas frases resultan muy sugerentes y permiten comprender mejor las profundas raíces psicológicas de la necesidad de “reconocimiento” y el papel de los medios de comunicación en su gratificación, o en su peligrosa ignorancia, de las múltiples implicancias del concepto de “reconocimiento” –emparentado con el de *status* pero más abarcador–. Ahora pasemos a otra de las funciones señaladas por L&M.

En cuanto a la función de reafirmación de las normas sociales, debe mencionarse la convicción generalizada en nuestro país, y en países similares al nuestro, de que la prensa llena los vacíos que dejan (o no pueden cubrir por varios motivos), la justicia y los demás poderes del Estado. La lucha contra la corrupción parece encontrar en la prensa libre, propia de un Estado de Derecho, un papel fundamental, y ello a pesar de los posibles compromisos económicos o ideológicos de cada medio. Tengamos esto en cuenta cuando abordemos el APP a la luz de criterios inspirados en L&M.

Veamos ahora el caso de la “disfunción narcotizante”. La abundancia de información, según L&M, generaría una consecuencia inhibitoria de la acción de la sociedad civil, y llevaría gradualmente a sustituir el “hacer” por el “saber”. En este punto preferiríamos ser más prudentes y optar por considerar que eso tal vez no sea así en todos los casos. No siempre la información abundante conduce a todas las personas al bizantinismo o al desconcierto. Por otra parte, en una democracia representativa, podría argüirse también que la participación ciudadana tiene ciertas restricciones. Y lo que sí podría llegar a consistir en una “disfunción” y no siempre es deseable, es el exceso de activismo, cuando llega a la pretensión de enfrentar desde la militancia las decisiones de autoridades elegidas democráticamente. Pero dejemos apenas consignado este punto, porque, naturalmente, es hartamente controvertible –acarrea nada menos, que la discusión entre democracia representativa y formas actuales o reeditables de democracia directa, e inspira respetablemente a muchos de los nuevos movimientos sociales–.

Corresponde realizar una observación referida al fenómeno de “complementación”. La presencia en los medios de personas que constituyen referentes culturales, artísticos o científicos, como recurso para prestigiar una recomendación o un producto comercial, no debe confundirse con el rico dinamismo de los contactos directos. Importa recordar que, tal como se desprende del texto de L&M, la complementación es un método que utilizaban y conocían bien nazis y comunistas, pese a que disponían del monopolio comunicacional. Eso indica también la relevancia del fenómeno de la complementación en la comunicación de masas.

Antes de proceder a la diagramación del modelo de L&M “ampliado”, vamos a incorporar otras dimensiones esenciales en el APP:

- *La perspectiva ética (honestidad y coraje)*

Es menester evaluar la presencia o ausencia de dos virtudes fundamentales en el periodismo: la *honestidad* y el *coraje*. Y debemos preguntarnos por cada una de ellas, ya que podrían estar presentes ambas, ninguna, o bien una sí y la otra no. Todo análisis de productos periodísticos debería tomar en cuenta estos atributos, y sería aconsejable incorporarlos en los marcos teóricos desde los cuales nos sea dado emprender un análisis. Es decir, la *perspectiva ética*, en principio, puede y debe estar presente en cualquier APP imaginable –excepto que se conciba el APP como una técnica orientada a meros resultados que se desentiende tanto de la legitimidad moral de sus insumos como de las consecuencias de los productos–.

- *La doble mirada, científica y periodística*

Algunos elementos que pueden surgir desde una doble mirada: la mirada científica y la mirada periodística. La mirada científica se justifica, porque si bien los estudios de L&M pertenecen al ámbito de las ciencias sociales, existen otras disciplinas que podrían aportarnos su saber, tales como la semiótica, la antropología, la etología y, particularmente, la psicología social. En cuanto a la mirada periodística, aunque aquí no nos detendremos en el punto, puede comprobarse su fecundidad a partir del artículo de Umberto Eco “Sobre la prensa”, contenido en *Cinco escritos morales*.

El APP enriquecido por la psicología social

Hemos manifestado que para enriquecer el modelo “puro” de L&M, procederíamos a la incorporación de ciertos elementos provenientes, por ejemplo, de las distintas miradas científicas aplicables al APP. En esta oportunidad, nos referiremos a algunas nociones adquiridas de modo experimental en el ámbito de la psicología social. Por ello compartiremos algunos pasajes del capítulo 3 de la *Introducción a la Psicología Social* de Elliot Aronson, referidos a la importancia de ponderar la autoridad y la legitimidad de quien emite un mensaje, a la hora de evaluar su credibilidad, así como también la relevancia, ante públicos inteligentes, de presentar “las dos campanas” sobre un asunto, de manera de reforzar una determinada postura. El caso que hemos elegido para analizar más adelante, en este mismo artículo, mostrará qué tan rendidoras resultan las categorías de la psicología social –psicología social *experimental*, no especulativa–, a los efectos de llevar a buen puerto un APP.

En el libro de Elliot Aronson, *Introducción a la Psicología Social*, trabajaremos particularmente el capítulo 3 “Comunicación de masas, propaganda, y persuasión”. Para el lector interesado en esta perspectiva, si desea ampliar y profundizar, una de las mejores obras disponibles es el *Manual de Psicología Social* (Editorial Paidós, 1986) de James Vander Zanden, profundo por sus enfoques pero al mismo tiempo con un nivel de exposición muy didáctico –por ejemplo, Vander incluye relatos redactados por estudiantes para ilustrar situaciones vivenciales propias en temas de psicología social, que aportan amabilidad y sutilezas a un texto sólidamente erudito a los demás efectos–.

La síntesis de las ideas de Aronson que sigue a continuación, insistimos una vez más, no sustituye el estudio directo del texto del autor.

A partir de sus investigaciones, Aronson enumera los siguientes fenómenos:

1. Nuestras opiniones se ven influidas por individuos, que son tanto competentes como fidedignos.
2. La fiabilidad (y la eficacia) de un comunicante pueden incrementarse si defiende una posición aparentemente opuesta a su propio interés personal.
3. La fiabilidad (y la eficacia) de un comunicante puede incrementarse si no parece estar intentando influir en nuestro criterio.
4. Al menos en cuanto respecta a las opiniones y conductas triviales, si queremos a una persona y podemos identificarnos con ella, sus opiniones y conductas influirán más sobre nosotros de lo que influirían por su propio contenido exclusivamente.

5. Allí donde se trata de opiniones y conductas triviales, si queremos a una persona tendemos a vernos influidos por ella incluso cuando es obvio que intenta influirnos y obtiene un beneficio de ello. (Aronson 1975, 83)

Veamos algunos de los ejemplos que propone Aronson. Respecto de los puntos 1 y 2 expresa:

Supongamos que Joe Napolitano, un criminal común recientemente condenado como contrabandista y traficante de heroína, hace unas declaraciones sobre los abusos del sistema judicial americano. ¿Les influiría? Probablemente, no. La mayor parte de la gente no le consideraría persona atractiva o fidedigna (...) Pero supongan ustedes que ese mismo sujeto afirma que la justicia criminal es demasiado blanda, que un criminal casi siempre consigue eludir su culpa teniendo un abogado listo y que incluso cuando es condenado las sentencias normalmente son demasiado benignas. ¿Les influiría? Estoy casi seguro que sí. (Aronson 1975, 80)

Más adelante, el autor reflexiona sobre ciertos experimentos y observaciones acerca de si una presentación bilateral (o multilateral) de una problemática, es más o menos persuasiva que una presentación unilateral. He aquí sus palabras:

William McGuire y sus colaboradores desarrollaron un fenómeno más elaborado de preparación del público, que con razón ha venido a llamarse efecto de *inoculación*. Ya hemos visto que una presentación bilateral (refutativa) es más eficaz para convencer a la mayor parte de los públicos que una presentación unilateral. Desarrollando este fenómeno, McGuire sugirió que si una persona resulta previamente expuesta a una breve comunicación (comunicación que puede entonces rebatir), tiende a quedar “inmunizada” contra una presentación posterior y detallada del mismo argumento, de un modo bastante similar a como una pequeña cantidad de virus atenuados inmuniza a una persona contra el ataque masivo de tales virus. En un experimento realizado por William McGuire y Dimitri Papageorgis, un grupo de personas expuso sus opiniones; esas opiniones fueron entonces sometidas a un ataque moderado, y a continuación el ataque fue rebatido. Posteriormente, esas personas fueron sometidas a una poderosa argumentación dirigida contra sus opiniones iniciales. Los miembros de este grupo mostraron una tendencia mucho más pequeña a cambiar sus opiniones que los miembros de un grupo de control cuyas opiniones no habían sido sometidas previamente al ataque moderado. Es como si, vacunados contra el cambio de opinión, se hubieran hecho relativamente inmunes. En consecuencia, utilizar una presentación bilateral y refutativa no sólo es a menudo más efectivo como técnica de propaganda, sino que, utilizada hábilmente, esa presentación tiende a incrementar la resistencia del público a una posterior contrapropaganda. (Aronson 1975, 102)

Aronson continúa luego explicando con más detalle el “*efecto de inoculación*”:

¿Cómo actúa el efecto de inoculación? La exposición previa, en forma de un

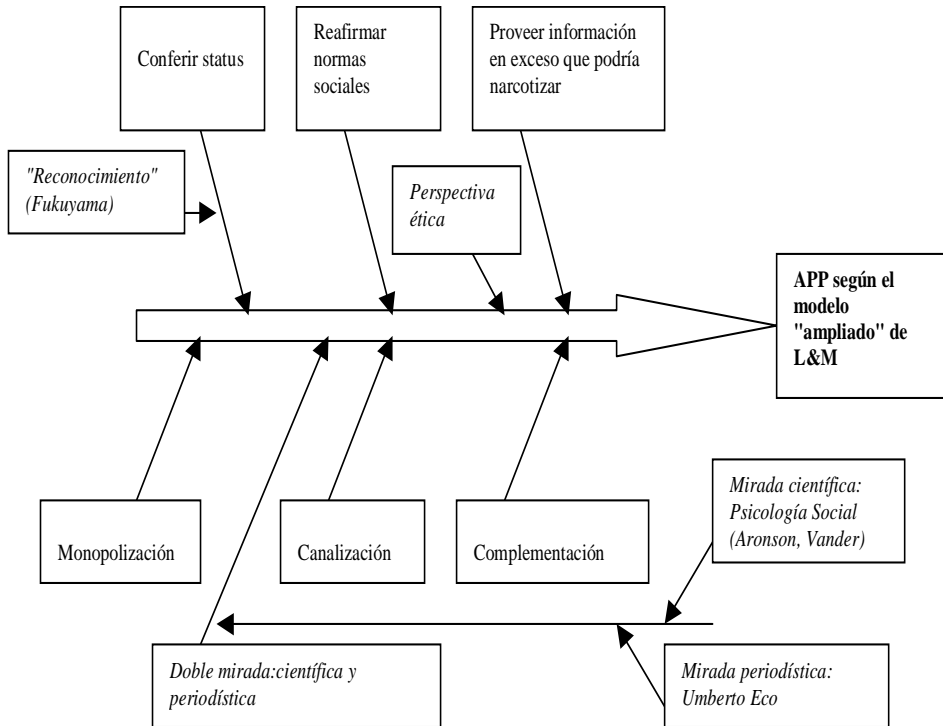
ataque moderado a las creencias de una persona, produce resistencia ante una posterior persuasión, porque 1) la persona encuentra una motivación para defender sus creencias, y 2), al hacerlo, adquiere cierta práctica. A menudo, las creencias que mantenemos jamás llegan a ponerse en cuestión, y entonces es relativamente fácil perder de vista el motivo de por qué las mantenemos. En consecuencia, si se ven sometidas a un duro ataque pueden derrumbarse. A fin de estimular a una persona para que defienda sus creencias, debemos hacerla consciente de su vulnerabilidad, y el mejor modo de conseguir tal cosa es atacarlas moderadamente. La persona está mejor equipada entonces para resistir un ataque más serio. (Aronson 1975, 102-103)

Ahora mucha atención al pasaje que sigue, que nos muestra las trascendentes consecuencias que podría tener el conocimiento de la psicología social, no solamente en materia de comunicación sino en muchos otros órdenes de la vida:

Se trata de una cuestión importante que frecuentemente ignoran o confunden las personas encargadas de tomar decisiones trascendentales. Por ejemplo, tras la guerra de Corea, cuando diversos prisioneros de guerra americanos fueron supuestamente sometidos a un lavado de cerebro por los comunistas chinos, un Comité del Senado recomendó que se instituyeran cursos de “patriotismo y americanismo” en el sistema público de educación a fin de crear cierta resistencia psíquica al lavado de cerebro y otras formas de propaganda comunista. Pero los resultados de William McGuire sugieren que el mejor modo de ayudar a nuestros soldados a resistir la propaganda antiamericana sería amenazar su fe en el modo americano de vida, y que, por tanto, la manera óptima de construir resistencias contra la propaganda procomunista sería dar cursos sobre el comunismo, presentando ambos lados de la argumentación. Hace diez años, semejante sugerencia habría sido escarnecida, y hace veinte, el senador Joseph McCarthy la habría considerado una idea inspirada por comunistas. Es de esperar que los días del avestruz hayan pasado; no podemos resistir a la propaganda escondiendo la cabeza en la arena. La persona más propensa al lavado de cerebro es aquella cuyas ideas sobre América se basan sobre *slogans* de los que nunca ha dudado. (Aronson 1975, 103)

Antes de pasar a la diagramación del modelo ampliado de L&M, y antes de proceder al análisis de casos concretos de productos periodísticos a la luz de los criterios expuestos hasta ahora, tengamos muy presente las recomendaciones de Elliot Aronson. Respecto de la fiabilidad de “quién” nos dice algo y de sus posibles intenciones, el autor nos enseña que “nuestras opiniones se ven influidas por individuos, que son tanto competentes como fidedignos”; “la fiabilidad (y la eficacia) de un comunicante pueden incrementarse si defiende una posición aparentemente opuesta a su propio interés personal”; y también que “la fiabilidad (y la eficacia) de un comunicante puede incrementarse si no parece estar intentando influir en nuestro criterio” (Aronson 1975, 83). En segundo término, respecto del modo de presentar un determinado tema: “utilizar una presentación bilateral y refutativa no sólo es a menudo más efectivo como técnica de propaganda, sino que, utilizada hábilmente, esa presentación tiende a incrementar la resistencia del público a una posterior contrapropaganda”. (Aronson 1975, 102)

El modelo "ampliado" de L&M



Hemos llegado, pues, a una versión más refinada de nuestro diagrama inicial. Para ello tomamos prestados algunos conceptos fundamentales de las investigaciones de L&M, y les agregamos una serie de interpretaciones y elementos a nuestro juicio enriquecedores. El lector puede imaginar otros marcos teóricos, sean o no similares al que aquí hemos elegido, y conjeturar qué otras nociones complementarias podría adicionar para optimizarlo. Corresponde ahora realizar el APP completo de un caso, teniendo a la vista el diagrama de “espina de pescado” como guía rápida.

APP del texto de César di Candia sobre Dan Mitrione (Suplemento Qué pasa de El País)

Cuando se analiza un producto periodístico concreto no es razonable esperar que sean de aplicación todas las instancias teóricas previstas en el diagrama del modelo elegido –si eso ocurriese es probable que se esté forzando la interpretación para hacer “calzar” todos los datos en nuestras categorías favoritas –. Debería bastarnos con que nuestra teoría dé cuenta cabal de alguna parte significativa de los contenidos evaluados. Claro que cuanto más rendidor sea nuestro modelo teórico, más iluminado quedará el producto periodístico –o por lo menos algunas de sus diferentes facetas–, y más profunda será nuestra comprensión.

Si bien es altamente recomendable realizar la lectura completa del texto periodístico que analizaremos – “¿Quién era en realidad Dan Mitrione?” de César di Candia, publicado

en el suplemento *Qué pasa* del diario *El País*, el 30 de abril de 2005 –, procuraremos transcribir todos los pasajes fundamentales para nuestra interpretación.

César di Candia es periodista y escritor. Nació en Florida, el 24 de octubre de 1929, y trabajó en prestigiosos medios de prensa. Durante casi 15 años, desde las páginas del semanario *Búsqueda* realizó memorables reportajes especiales. Además de sus novelas, pueden recordarse *Ni muerte ni derrota*, testimonios sobre Zelmara Michelini (1987), y *El viento nuestro de cada día*, entrevistas a viuda e hija de Wilson Ferreira (1989). Desde 1999 publica en separatas de *El País* sus investigaciones periodísticas sobre el pasado reciente.

El autor nos ubica de esta manera en el tema de su investigación:

Considerado en un primer momento como un mártir del terrorismo desatado por los tupamaros, investigaciones posteriores inclinaron las opiniones hacia el lado opuesto: Mitrione era un experto en torturas al servicio de la CIA. Aunque tampoco eso justificaba su asesinato, la óptica era otra.

Más adelante agregará:

Dan Anthony Mitrione era un experto en torturas, que había llegado al Uruguay enviado por la CIA en un programa clandestino y secreto que comprendía toda América Latina, cuyo fin era coadyuvar a destruir a las izquierdas soliviantadas desde el acceso al poder de Fidel Castro. Tiempo después, un ministro de aquellos días le confió a quien escribe estas notas, que la misión de Mitrione era efectivamente esa, pero que el gobierno la ignoraba por completo y el silencio al respecto mantenido en los años posteriores parece confirmarlo. La ignorancia de los gobiernos en casos como el de referencia no es admisible, y tampoco un eximente de culpa.

Tomando en cuenta ciertos elementos del producto, veremos si se corresponden con algunos de los criterios explicitados en nuestro diagrama de L&M “ampliado”. En el presente caso evaluaremos particularmente:

- a) legitimidad del emisor y del medio (Aronson);
- b) perspectiva ética (honestidad y coraje);
- c) reafirmación de normas sociales (L&M);
- d) argumentación bilateral (Aronson),
- e) postura contraria en principio a los propios intereses (Aronson),
- f) posible efecto “narcotizante” por exceso de información (L&M).

A partir de estas comprobaciones, el texto analizado seguramente resultará mucho más inteligible en términos de APP, es decir, sabremos dónde se origina gran parte de su eficiencia, percibiremos ciertos aspectos desatendidos en una lectura rápida y, por ejemplo, entenderemos un poco mejor por qué ciertos artículos similares “funcionan bien” periodísticamente hablando. Si se tiene alguna duda sobre los aspectos teóricos, es mejor detenerse aquí, repasar las páginas anteriores y recién después regresar al APP del texto de César di Candia.

- a) *Legitimidad del emisor y del medio (Aronson)*

Aquí debemos distinguir tres niveles: el autor de la nota, el suplemento donde aparece, y el diario al que pertenece el suplemento.

El autor de la nota, César di Candia, tal como puede inferirse de la breve noticia biográfica incluida, es una persona de vasta y muy respetada trayectoria. Puede completarse la información al respecto con el *Diccionario de la Cultura Uruguaya* de Miguel Angel Campodónico: di Candia trabajó en *La Mañana*, en *Marcha*, en *Búsqueda*, y ha producido en abundancia textos de calidad. Sin duda, sus artículos y libros suelen ser una importante referencia para muchos lectores y colegas.

En cuanto al suplemento *Qué pasa* y al diario *El País*, no hace falta abundar demasiado porque son de conocimiento del lector, pero sí es pertinente establecer cierta precisión fundamental. Si la “legitimidad” del emisor (autor) se recorta contra el fondo del diario y adquiere un significado diferente por ello, en este caso el efecto de halo de un diario comprometido políticamente con uno de los partidos tradicionales –lo cual podría llegar a condicionar ciertas posturas en determinados temas–, se neutraliza cuando se toma contacto con un material (el suplemento *Qué pasa*) cuyas notas de fondo suelen transitar con un perfil marcadamente independiente por temas delicados.

Eso el lector lo advierte, sin suponer además, que es un deliberado o resignado guiño de ojo para el *cluster* de lectores que “votan diferente” que los editoriales del diario. En suma, la legitimidad del autor y la relativa pero muy apreciable independencia del suplemento suman puntos en el factor considerado. Destinaremos un comentario aparte, en otro punto más adelante, a la imagen institucional de “éxito” y prestigio del diario cuyo lema es “Primero siempre”, y cuyas adhesiones y posturas político-partidarias (en particular, la de “dar vuelta la página” en materia de DDHH) no hacían previsible la inclusión de un artículo tan crudo sobre un tema tan difícil.

b) *La perspectiva ética*

El APP no es una ciencia exacta, y en esa tarea pueden mezclarse a veces de modo indiscernible la *doxa* y la *episteme* platónicas, es decir, la “opinión” (“subjetiva”, variable, precaria, a veces antojadiza, asistida o no por la razón y la experiencia) y la “ciencia” (creencia “objetiva”, si ello es posible; la creencia con fundamento, obtenida por método; la certeza universalizable). Juzgar la honestidad y el coraje del autor de un producto es materia harto polémica, pero sin embargo, algo hay que hacer con esos sentimientos, que están y operan sobre nuestro análisis. Y es mejor que lo hagan en forma explícita y no en forma subliminal. En cualquier caso, puede afirmarse que en esta ocasión están presentes ambos atributos: la honestidad, ejercida toda una vida por el autor; y el coraje, porque quienes podrían sentirse menoscabados o indirectamente involucrados por las afirmaciones del artículo todavía portan armas.

c) *Reafirmación de normas sociales (L&M)*

Reiteremos lo expresado con anterioridad. En nuestro país, y en países similares al nuestro, existe una convicción generalizada de que la prensa llena los vacíos que dejan (o no pueden cubrir por varios motivos), la justicia y los demás poderes del Estado. Y por ejemplo, la lucha contra la corrupción parece encontrar en la prensa libre, propia de un Estado de Derecho, un papel fundamental. Si seguimos a L&M, además, ciertos sucesos se “toleran” o la población se resigna a ellos, hasta tanto no adquieren dimensión pública. En relación con los DDHH en el Uruguay, a partir de que ciertos sucesos ingresaron en

esta esfera, todo cambió. La encuesta de mediados del año 2005 (empresa RADAR) acerca de que la mayoría de los uruguayos cree que los militares deberían “pedir perdón” por los crímenes cometidos, puede ser un indicador relevante a considerar. Una de las normas implícitas, pero de algún modo explicitadas por la nota de César di Candia, podría formularse así: el combate a la subversión no debía ganarse torturando, o “desapareciendo” personas y robando niños.

d) Argumentación bilateral (Aronson)

Remitimos nuevamente al lector a repasar los fundamentos teóricos sobre argumentación bilateral, no sólo en la apretada síntesis de este artículo, sino en los textos fuente (Elliot Aronson en este caso). Ahora nos limitaremos a reproducir el texto de César di Candia donde se opera de este modo, describiendo aquel “periodo de insania” donde la violencia se ejerció desde ambos bandos. (Importa apuntar un detalle: la bilateralidad está aquí referida a la estructura del conflicto armado, pero no al hecho de si Mitrione fue o no torturador; sin embargo, la ecuanimidad demostrada en el primer punto predispone a esperar rigor y equilibrio al tratar el segundo).

[Mitrione fue] cubierto de ditirambos por altos miembros del gobierno y de autoridades de los Estados Unidos y el resto del mundo, homenajeados con un duelo nacional al cual se adhirió casi toda la oposición (el diario *El País* exhibió la foto de Wilson Ferreira firmando el álbum en la embajada estadounidense) elogiado por sus virtudes morales, su alto sentido de la dignidad y la falta de intencionalidad e inocencia de su trabajo. Hubo expresiones y acciones dictadas por la emoción y la indignación del momento, que a los 35 años merecen seguramente una revisión. Mitrione fue ejecutado en una forma cruel e inútil y nadie puede defender ese crimen. De hecho, lo rechazó la propia dirigencia tupamara. Pero no fue el único muerto con inusual salvajismo durante ese período de insania. También fueron asesinados el peón Pascasio Báez, por descubrir una tatucera, y los soldados que custodiaban la casa del comandante en jefe del Ejército y una larga lista de policías y un jefe de la cárcel y muchos civiles inocentes. Y poco importó la vida de los estudiantes ultimados por el escuadrón de la muerte, ni los ocho comunistas fusilados en la calle frente la sede de la seccional 20, ni los asesinados como represalia por la muerte del coronel Trabal, ni los que, como Julio Castro, fallecieron por no soportar las torturas ni los homicidios de uruguayos por encargo, como los del senador Zelmar Michelini y el diputado Héctor Gutiérrez Ruiz.

e) Postura contraria en principio a los propios intereses (Aronson)

El artículo sobre el funcionario norteamericano Mitrione no está escrito en un medio comprometido contra los EE.UU., ni por una persona vinculada a la subversión. Ni el autor, ni el suplemento, ni el diario podrían razonablemente ser identificados como exponente de la “prensa de izquierda”. No es una nota de *La Juventud*, *Brecha*, ni de *La República*, entre otros. Por el contrario, los editoriales y artículos político-partidarios de *El País*, durante mucho tiempo, y sin desconocer la gravedad de lo perpetrado, se afiliaron a la tesis de “dar vuelta la página” en materia de DDHH, lo cual, reiteramos, no hacía

previsible la inclusión de un artículo tan crudo sobre un tema tan difícil, como el que analizamos.

Además, muchos periodistas podrían sentirse más cómodos en este tema, omitiendo pronunciamientos demasiado precisos. Sin embargo, el autor rehuye esa comodidad, y se expone incluso a fricciones con cualquiera de los bandos, o con cualquiera de los adherentes a posturas intermedias en el amplio espectro de la opinión política del Uruguay.

f) *Posible efecto “narcotizante” por exceso de información*

Hay quienes sostienen (el sociólogo Rafael Bayce, por ejemplo) que el tema de los desaparecidos y los Derechos Humanos en la región ya ha saturado a la opinión pública. Hay otros analistas que apuntan a ciertos indicios que sugieren lo contrario. En los medios de comunicación masiva, las distintas etapas que ha generado la búsqueda de restos humanos, las entrevistas, los debates, la publicación de libros con investigaciones sobre los tiempos de la dictadura y su preámbulo, generan la impresión de un nuevo cambio o profundización en la sensibilidad sobre estas cuestiones. Suele escucharse la frase “a la gente le importa otros problemas”, o “a la gente le preocupa más la falta de trabajo”. Sin embargo, “la gente” no es una categoría sociológica rigurosa. Quizás la saturación debería ser evaluada en función de distintos sectores etarios, económico-sociales, geográficos (Montevideo, interior, interior urbano, ciudadanos residentes en el exterior), etcétera. Por otra parte, si nos mantenemos en el sentido preciso que L&M le daban al término, la verdadera pregunta no se limita a evaluar si el tema “ha saturado” o “no ha saturado” a tal o cual sector de la población, sino si el tratamiento que los medios han hecho de la cuestión de los DDHH ha “narcotizado” a esos mismos sectores, esto es, si por hacerlos “saber” sobre el tema, ha neutralizado o adormecido su “hacer”, es decir, su potencial de acción y participación reivindicativa. Dejamos en manos del lector la evaluación de este aspecto.

Balance final. Un error metodológico

La técnica del APP –¿o el arte del APP?– no implica que deban someterse a escrutinio e interpretación concienzuda todos y cada uno de los elementos que configuran cada producto. El APP siempre supone alguna selección del material a estudio, hecha a la luz de algún conjunto de criterios. En el producto que ha ocupado nuestro análisis hasta ahora, hemos optado, precisamente, por identificar ciertos tramos que determinadas teorías o conceptos previos nos condujeron a juzgar como dignos de atención.

En función de la identificación de los elementos mencionados, y de todo lo que reputamos como razonablemente cierto a partir de los estudios sociológicos de Lazarsfeld y Merton, o de los estudios de psicología social de Elliot Aronson, puede afirmarse que el balance para la labor de di Candía es claramente positivo (en el sentido de que su texto impresiona como algo serio, persuasivo, y no sería de extrañar que, de algún modo, textos de esta categoría resulten influyentes en ciertos sectores de la opinión pública).

Eso no impide dejar de lado cierto error grueso en lo metodológico cometido por el autor. Repárase en los siguientes pasajes:

Durante el primer gobierno legal que siguió a la dictadura, fue publicado en nuestro país un libro llamado *Pasaporte 11333. Uruguay, ocho años con la CIA* cuyo autor era Manuel Hevia Cosculluela. Este hombre, cubano de

origen y fidelista acérrimo, se había infiltrado en la CIA (por indicación de la policía secreta de su país o por propia voluntad, no está claro) y había ejercido funciones en el Uruguay. Alguien que espía para Cuba dentro de la CIA y para la CIA dentro de Uruguay no puede inspirar confianza y mucho menos respeto. Sin embargo, todos los datos y las referencias a personas, hechos y direcciones que aporta el libro son tan exactos que cuesta no creerle.

En primer lugar, debe recordarse que cualquier trabajo historiográfico debe consultar todas las fuentes a disposición, cualquiera sea su signo o postura, y cualquiera sea su estimación valorativa respecto del objeto de estudio. Pero si las fuentes son insuficientes, debería suspenderse todo juicio de valor, hasta tanto aparezcan nuevas evidencias. César di Candia, sin embargo, ha recurrido a una sola fuente específica: la de un doble espía (Manuel Hevia Cosculluela) que el propio autor declara como poco confiable –en sus palabras: “no puede inspirar confianza y mucho menos respeto”–. Pero, al parecer, le basta para disipar sus dudas el hecho de que “todos los datos y las referencias a personas, hechos y direcciones que aporta el libro son tan exactos que cuesta no creerle”.

El error se hace patente si se compara esa afirmación con la cuestión, muy debatida en historia de la filosofía, de la historicidad de la figura del Sócrates platónico, y de cuál sería su propia doctrina, al margen de los sesgos de la reconstrucción de su discípulo.

Naturalmente, existen muchos argumentos sólidos para creer en la figura histórica de Sócrates –y en que tuvo su propia doctrina–, pero no precisamente, por ejemplo, el del erudito español don Luis Gil (prólogo al *Fedón, Obras completas* de Platón, editorial Aguilar). Una vez planteado el problema de la veracidad de los hechos narrados por Platón, Gil sostiene que “no cabe duda de que el relato de Platón responde a la realidad de los hechos: hay una infinidad de detalles que lo delatan como verídico. De otra manera, resulta difícil comprender la viveza de la narración y la minuciosidad de sus pormenores”. De seguir al estudioso español, habría que inferir que “la minuciosidad de los pormenores” y “la viveza de la narración” “delatarían” como seres reales a Madame Bovary, al Quijote o a cierto niño de madera imaginado por Collodi. Análogas consideraciones podrían formularse respecto de la verosimilitud de las afirmaciones de Manuel Hevia Cosculluela, citado por di Candia.

En algún otro pasaje di Candia menciona también una fuente gubernamental vagamente identificada como “ministro de aquellos días”, pero no parece existir proporción entre la fuerza de las afirmaciones del artículo y lo escaso de sus presuntos fundamentos: *un* doble espía (para colmo, “cubano de origen y fidelista acérrimo”) y la cita de *una* fuente (que dice conocer cosas que el resto del gobierno de la época desconocía).

Para enfatizar esa desproporción, ahora conviene recordar la gravedad de las acusaciones del cubano y doble espía Manuel Hevia Cosculluela, en su libro *Pasaporte 11333*, largamente transcritas por di Candia:

Las clases comenzaron insinuantes: anatomía y descripción del funcionamiento del sistema nervioso humano, psicología del prófugo y psicología del detenido, profilaxis social –nunca llegué a saber en qué consistía y la considero un elegante eufemismo para evitar otra denominación más severa– etc. Pronto las cosas tomaron un giro desagradable. Como sujetos de las primeras pruebas se dispuso de tres pordioseros conocidos en el Uruguay como bichicomes, habitantes de los suburbios de Montevideo así

como de una mujer, aparentemente de la zona fronteriza con Brasil. No hubo interrogatorio, sino una demostración de los efectos de diversos voltajes en las partes del cuerpo humano, así como el empleo de un vomitivo –no sé por qué ni para qué– y otra substancia química. Los cuatro murieron. (...) Lo que ocurría en cada clase era de por sí repulsivo. Lo que le daba un aire de irrealidad, de particular horror era la fría y pausada eficiencia de Mitrione; su vocación docente, su atención a los detalles, lo exacto de sus movimientos, el aseo e higiene que exigía a todos, tal si estuvieran en una sala de cirugía de un moderno hospital.

Si tomamos en cuenta los conocimientos acumulados experimentalmente en psicología social por investigadores como Elliot Aronson y otros autores, parece obvio reparar que en este caso el declarante (espía de profesión) lo hace en favor de su propia postura e intereses políticos, lo cual en cierto sentido deslegitima o relativiza su testimonio: para un “fidelista acérrimo” parece conveniente “atestiguar” o “probar” que los EE.UU., su enemigo, envía maestros de tortura a reprimir revolucionarios en América Latina. Eso puede ser o puede no ser verdad, pero no es tomando en cuenta *unilateralmente* el testimonio de alguien tan comprometido, la forma en que ello puede establecerse. De la misma manera, las leyes penales puede que deban ser, o no ser más blandas, pero si es el caso que esas leyes deban suavizarse, no es la argumentación de Joe Napolitano la que debería considerarse en primer término, y menos en exclusiva.

En suma, y pese a esos deslices metodológicos, el producto analizado ilustra cabalmente las categorías utilizadas:

- el emisor y el medio poseen legitimidad y el talante que solemos reconocer en los formadores de opinión;
- se advierte una positiva perspectiva ética, en función de la manera en que la definimos previamente: están presentes los atributos de honestidad y coraje;
- se cumple la función señalada por L&M de reafirmación de normas sociales;
- se utiliza argumentación bilateral;
- se expresan posturas contrarias a los propios intereses.

Queda para la discusión la posible función “narcotizante” de productos periodísticos como el de César di Candia, tomando ese adjetivo en el sentido específico de Lazarsfeld y Merton.

En futuros textos, análogos al que aquí concluye en forma provisoria, continuaremos con otros casos. No deberíamos olvidar entonces, en la aplicación de la técnica del APP, la “mirada periodística” representada por el ensayo *Sobre la prensa* de Umberto Eco, en su obra *Cinco escritos morales* –pese a que el lector especializado se ha acostumbrado mayormente a la “mirada científica” o erudita de dicho autor–. Quedan también pendientes de aplicación otras de las categorías aquí expresadas o sugeridas, y entre ellas, el fermental concepto de “reconocimiento” de Fukuyama, ya que no hemos podido apelar a él en esta oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aronson, Elliot. (1975). *Introducción a la Psicología Social*. Alianza Editorial, Madrid.
- Brown, J.A.C. (1981). *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial, Madrid.
- Di Candia, César. (30 de abril de 2005). “¿Quién era en realidad Dan Mitrone?”, suplemento *Qué pasa*, diario *El País*, Montevideo.
- Fukuyama, Francis. (1996). *Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*. Atlántida, Buenos Aires. (Fecha original de publicación: 1995; traducción de Dorotea Pläcking).
- Merton, Robert, y Lazarsfeld, Paul. (1948). *The Communication of Ideas*, New York: Harper & Brothers. Recogido en Muraro, Heriberto (introducción, notas y selección de textos), 1977. *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Martínez Itté, J. (2000). “Forma y función: el hábito no hace al monje”. Montevideo, Revista *Boston Training*: 6-8.
- Rodrigo Alsina, Miquel. (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos, perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Vander Zanden, James W. (1986). *Manual de Psicología Social*. Paidós, Buenos Aires.

ABSTRACT

¿Por qué generalmente el decisor de la inversión publicitaria ubica su mensaje de un modo que acaba llegando a muchas personas que no son su público? ¿Por qué dilapida recursos, cada vez más escasos, cuando dispone de una herramienta que permite establecer una comunicación personalizada? El propósito de este artículo es transmitir conocimientos sobre Internet como herramienta publicitaria, a partir de la articulación de la experiencia del autor desde tres ámbitos diferentes: el académico, y más concretamente, desde su experiencia como estudiante y profesor de Marketing de Universidad ORT Uruguay; desde la experiencia adquirida como anunciante publicitario, y, en tercer lugar, desde la experiencia de gestionar el Portal de Terra Networks en Uruguay.

Internet, 1000 millones de públicos

► GUSTAVO RUBINSZTEJN

BSc en Ingeniería Civil, Israel Institute of Technology (TECHNION). MBA, Escuela Superior de Administración de Empresas de Barcelona (ESADE). Visiting Scholar, ESADE Escuela de Negocios. Consultor de empresas en comunicación y marketing estratégico. Ex Representante de Mattel Inc. en Uruguay y Gerente de Comunicación e Imagen en Terra Networks Uruguay. Coordinador Académico de Marketing, Universidad ORT.

¿Por qué generalmente el decisor de la inversión publicitaria ubica su mensaje de un modo que acaba llegando a muchas personas que no son su público? ¿Por qué dilapida recursos, cada vez más escasos, cuando se dispone de una herramienta que permite enviar una comunicación personalizada?

Estamos expuestos a miles de mensajes diarios pero sólo damos “permiso”, prestamos atención, a aquéllos que son esperados, personales y relevantes¹.

Así es Internet: no tiene *un* público, sino 1000 millones de públicos. Este factor reafirma un hecho paradójico, pero actual: la publicidad –entendida en el sentido tradicional– es cada vez menos “pública” y más individual.

El escaso aprovechamiento de Internet como un eficiente medio de comunicación para la difusión de bienes y servicios obedece, entre otras variables, al desconocimiento de su potencial de comunicación, y este aspecto resulta relativamente lógico en la medida en que se trata de un medio “nuevo”.

PERSONALIZACIÓN MASIVA

Es preciso entender que Internet es un medio adecuado para llegar al nuevo consumidor, ya que permite al anunciante entablar una comunicación personalizada con su público objetivo y optimizar así la inversión en comparación con lo que podría lograr desde los medios tradicionales.

Para visualizar mejor este hecho cito el caso de Estados Unidos, donde la inversión *on line* crece a una tasa anual de un 30%. En el año 2004, la inversión fue de 9.500 millones de dólares y se esperaba que alcanzase 11.500 millones en 2005.² Ello se debe a que aún se está conociendo y aprendiendo a utilizar el medio; simplemente hay más experiencia sobre cómo explotar su potencial comercial.

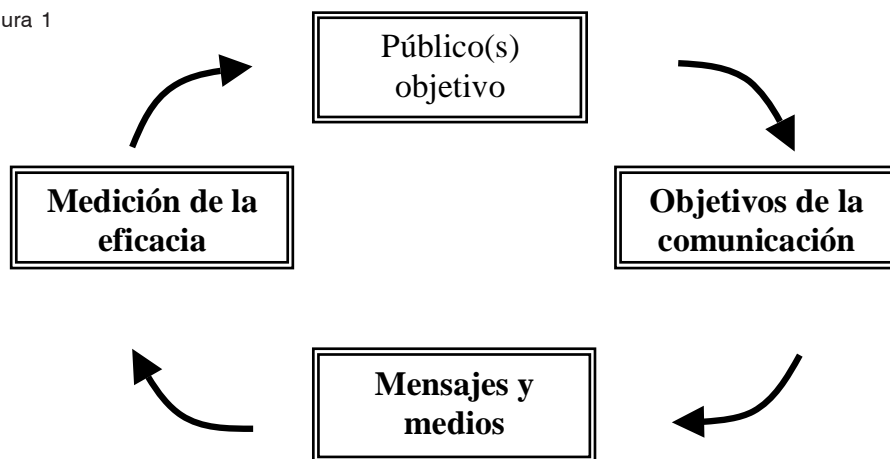
1. Diseño de una estrategia de comunicación adecuada

Propongo, en primera instancia, establecer como marco de referencia un modelo de Planificación de la Comunicación, que nos permita comprender los elementos intervinientes y los pasos a seguir en el desarrollo de programas comunicacionales.

¹ Según NIELSEN//Netratings, hacia julio de 2005 existían 939 millones de internautas en el mundo.

Un modelo interesante es el desarrollado por *Marketing Systems*³, aplicado para la promoción turística de España —la candidatura de Barcelona '92 y la Expo '92—, que nos demuestra su validez práctica. Dicho modelo, adaptado y reformulado desde mi propia experiencia, consta de cuatro fases secuenciales (Figura 1):

Figura 1



Fase 1: Definición del público(s) objetivo: difusión selectiva y personalizada de los mensajes

En la primera fase se ha de definir el público o los públicos objetivo de la comunicación: *¿Con quién nos queremos comunicar?* Por lo general tenemos más de un público que nos interesa alcanzar. Un posible público es el *target* de nuestro producto. Otro posible público son los *influenciadores* y *decisores* en el proceso de compra y uso de un producto. A modo de ejemplo: si vamos a lanzar un nuevo pañal para recién nacidos, con atributos diferenciales como ser un cierre especial para proteger el ombligo del bebé, sería interesante plantearnos como público, en esta primera fase del modelo, a las futuras madres y, en especial, a las futuras madres “primerizas”.

La madre primeriza carece de experiencia en el tema y asume un grado de involucramiento con el producto muy superior al de una madre con experiencia. Su proceso de decisión será mucho más complejo, buscará de forma activa información y escuchará a múltiples personas, ya que la percepción de riesgo de una elección equivocada es alto. Por eso no me resulta útil definir simplemente el *target* “futuras madres”, ya que el objetivo de comunicación, el mensaje y el medio deberían ser diferentes para estos segmentos. Es probable que esta futura madre primeriza se encuentre en este momento escribiendo la palabra “pañales” como palabra clave en el buscador de Yahoo!, y se inserte en este preciso momento un *banner* publicitario que dice “Todas las madres primerizas hicieron *click* aquí”. Usted qué opina, ¿la futura mamá haría *click* en el *banner*?

Sin embargo, no resulta suficiente definir solamente estos dos segmentos como destinatarios de la comunicación. Los pediatras, los ginecólogos, las *nurses* de hospital y las personas que atienden en farmacias pueden ser *influenciadores* directos o *decisores* de la marca de pañal que la madre elegirá. Por ello se han de detectar estos segmentos para desarrollar una estrategia de comunicación a medida. Esto se verá reflejado posteriormente en la eficacia del mensaje y la acción comunicativa.

PUNTO DE PARTIDA: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO

Para realizar una buena subdivisión o segmentación de los públicos objetivo se requiere de amplia información sobre los hábitos de información, compra, y uso de nuestro producto. Un aspecto adicional muy relevante es el estado de conocimiento y opinión de los diferentes segmentos de nuestro producto desde el inicio. ¿Conocen nuestro producto? ¿Han probado nuestro producto? ¿Cómo y cuándo lo usan? ¿Entienden nuestra propuesta de beneficio?

Podríamos segmentar nuevamente a las “futuras madres” en aquellas que conocen nuestro producto pero no lo han probado y aquellas que no conocen nuestro producto, lo mismo en el caso de los demás públicos como ser los pediatras y el personal de atención en las farmacias.

Por lo general los anunciantes no disponen de esta información, pero su utilidad es enorme. Dar respuesta a todas estas cuestiones —conocer los hábitos y estados de conocimiento y opinión diferentes— permite definir los objetivos de comunicación con mucha más precisión en la fase 2 de nuestro modelo. Además, posibilita priorizar segmentos, ya que, siendo los recursos limitados, la elección de los públicos meta se vuelve mucho más eficiente. A modo de ejemplo, para la promoción turística de la Expo '92, una buena segmentación de los públicos permitió plantear 72 planes de comunicación para desarrollar en tres años³.

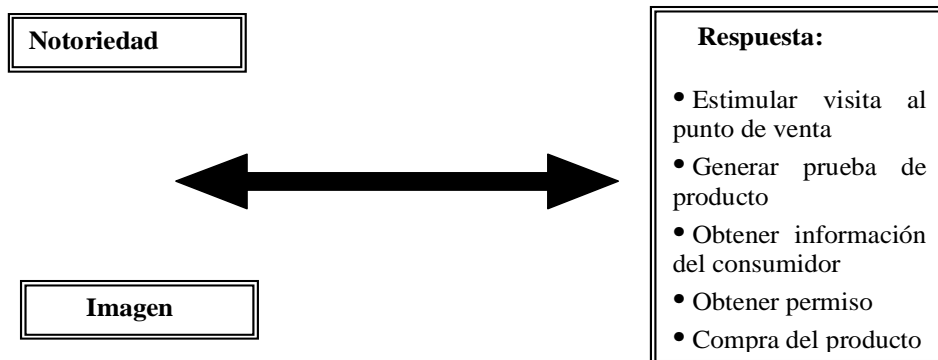
Fase 2: Definición de objetivo(s) de comunicación: para cruzar un charco ¿siempre es necesario construir un puente?

Una vez definidos los públicos debemos diseñar los objetivos de comunicación, es decir, dar respuesta a la pregunta *¿para qué nos queremos comunicar con ellos?* La mayoría de las veces los objetivos se confunden, por ejemplo, se busca recordación pero luego se plantea la pregunta de por qué no se lograron determinados objetivos de venta. En estos casos, existe un error en el diseño original de los objetivos ya que lo que se pide como resultado no coincide exactamente con lo que se buscaba. Muchas veces el anunciante pide un puente y lo que necesita es cruzar un charco.

En este ítem podemos distinguir dos tipos de objetivos⁴: de notoriedad e imagen y de respuesta comportamental (Figura 2).

- *Notoriedad de marca.* Es el conocimiento de la existencia de un producto o una marca por parte del público objetivo. Se refiere a la capacidad que éste tiene de identificar nuestra marca. El nivel de conocimiento de una marca se obtiene de forma relativamente simple, preguntando a los consumidores cuáles son las marcas que conocen dentro de una categoría determinada de producto.

Figura 2



- *Imagen de marca y posicionamiento.* La imagen de marca es la *percepción* que tiene el público objetivo de la marca en el marco de un conjunto o combinación de atributos. La imagen competitiva, es decir, *comparada a la competencia*, es lo que se denomina *posicionamiento*. En este nivel estamos ante una respuesta afectiva, esencialmente evaluadora, que expresa los sentimientos, las preferencias, intenciones y juicios sobre la marca. Para conocer la imagen de marca y el posicionamiento se ha de obtener información y puntuación de la evaluación del grado de presencia de cada atributo para la marca.

- *Respuesta.* Es la orientación en la conducta del destinatario del mensaje que describe el comportamiento de respuesta del público objetivo en términos de compra, prueba, recompra, demanda de informaciones y visita al lugar de venta.

Para cada público definido en la fase 1, se deben jerarquizar los objetivos y resultados esperados de la comunicación. Esto es muy importante ya que los objetivos condicionan los contenidos y medios de comunicación diferentes. Por ejemplo, para las futuras madres primerizas habría que generar notoriedad de marca ya que, si no conocen nuestra marca, es imposible que puedan adquirir el producto. Para crear imagen de marca y posicionamiento, se comunican los *atributos* relevantes tales como rápida absorción, no irritabilidad de la piel, más tiempo libre para la madre (por el hecho de que podrá dormir más), etc., pero también es necesario comunicar nuestro *diferencial*, pues *posiciona* el producto frente a la competencia: “protege el ombligo”.

En el caso de las madres con experiencia, que conocen la marca y han consumido otras de la competencia, quizás convenga fijar un objetivo de respuesta tal como “generar prueba de producto” el día del parto, si conseguimos asociarnos con la *nurse* del hospital para que le ponga el pañal de nuestra marca al bebé. Por otra parte, para el público meta —pediatras y personal en contacto de farmacias—, sería interesante fijar un objetivo de respuesta del tipo: “que recomienden nuestro producto”. En definitiva, para cada público es necesario definir claramente los objetivos de comunicación.

Hemos separado, por un lado, objetivos cognitivos (notoriedad) y afectivos (imagen) y, por el otro, objetivos de respuesta comportamental. Esto se debe a que el hecho de generar notoriedad e imagen de marca no implica necesariamente una respuesta inmediata en las ventas.

No podremos medir la eficacia de estas acciones desde una perspectiva de corto plazo, sino más bien a mediano y largo plazo, ya que se trata de una comunicación de concepto en la cual la actitud y las preferencias no se pueden cambiar de forma inmediata. Por lo general, la convivencia entre estos dos tipos de objetivos es compleja, ya que, para generar acciones de comunicación eficaces, requieren mensajes y medios diferentes.

Fase 3: Definición de mensajes y medios de comunicación: qué y dónde comunicar

Una vez definidos los públicos y los objetivos de comunicación estamos en condiciones de definir el *mix* o mezcla de mensajes y medios de comunicación. Debemos dar respuesta a las preguntas: *qué comunicar* y *dónde comunicar*.

Qué comunicar significa definir el *mensaje* de la comunicación. Consiste en aplicar *creatividad* a los objetivos de comunicación. “El 29 de setiembre a las 9 am abre Géant, el primer Hipermercado del Uruguay” fue uno de los mensajes emitidos para el lanzamiento de la cadena de supermercados Géant del Grupo Casino en Uruguay. Este mensaje refleja, por un lado, el *objetivo cognitivo* de dar a conocer Géant el día de su apertura y, por otro lado, el *objetivo de posicionamiento* que implica construir una imagen de liderazgo en la categoría Hipermercado.

Otro mensaje de Géant fue promocionar un televisor a un precio muy accesible, con el objetivo de *generar visitas* al punto de venta. No bastaba dar a conocer y comunicar el posicionamiento para generar respuesta. Hacía falta un mensaje específico. Por lo tanto el *qué* comunicar implica definir el *mix* o mezcla de mensajes que den respuesta a nuestros diferentes objetivos de comunicación.

Una de las cuestiones fundamentales al definir el *qué* comunicar es decidir la forma adecuada de los mensajes. La imagen visual, el texto, el audio, una combinación de varios... Esta decisión está ligada al *dónde* comunicar. Es decir, es necesario definir los *canales o medios de comunicación* a través de los cuales enviaremos los mensajes a nuestro público. Implica decidir el *mix* de medios convencionales denominados *above the line* tales como TV, prensa, radio y vía pública, así como los medios no convencionales, pero más directos, denominados *bellow the line*: publicidad directa, *mailing*, catálogos, ferias, disposición de *stands*, publicidad en punto de venta (PLV), presentaciones empresariales, etc.

EL ÚNICO MEDIO QUE PERMITE UN CONTROL EXACTO DE LA COBERTURA Y LA FRECUENCIA

La decisión sobre los canales de comunicación ideales se basa en el conocimiento detallado de los hábitos de información y movilidad de nuestro público objetivo, que se presenta en estudios de difusión de medios y en el presupuesto disponible. Las variables cuantitativas más comunes utilizadas para esta etapa de selección de medios son: la cobertura, la frecuencia y el costo por mil (CPM).

- *Cobertura*: Es el número de individuos expuestos al medio al menos una vez.
- *Frecuencia*: Es el número de veces que un individuo estará expuesto por término medio a un anuncio.
- *CPM*: Es la medida de eficiencia expresada en costo por mil contactos.

A título de ejemplo, para las campañas publicitarias de *BARBIE* en TV se observó, a partir de estudios de eficacia publicitaria en *MATTEL LATAM*, que con una cobertura del 60% en el público niñas y con una frecuencia de 3, se obtenían resultados excelentes: la niña, al ver el mensaje por tercera vez, pedía la muñeca.

Esta información es muy relevante ya que permite optimizar los recursos. Querer alcanzar una cobertura total de nuestro público puede ser una decisión muy costosa. Asimismo establecer una frecuencia alta implica malgastar impactos. Por lo general estas variables utilizadas por los planificadores de medios no son controlables en tiempo real una vez lanzadas las campañas, ya que resulta imposible en los medios convencionales controlar la frecuencia y cobertura.

Como parte de la campaña del lanzamiento de Géant había un mensaje, en un soporte de vía pública, que, en mi caso personal, vi más de 30 veces, durante un mes, de regreso a mi casa. ¿Es necesario ver el anuncio 30 veces? Evidentemente, cuando se trata de este soporte, el anuncio no puede cambiar fácilmente, de lo contrario, seguramente se hubiese alternado con otro anuncio o con otro mensaje. Pero, ¿qué ocurriría si cambiásemos el mensaje una vez que ha sido expuesto unas 8 veces al público que pasa por allí? Imposible. Imposible saberlo e imposible cambiarlo en el momento. Como veremos más adelante, el único medio que permite el control exacto de la cobertura y la frecuencia es Internet.

SIN PEDIR PERMISO ¡TRES MIL MENSAJES POR DÍA!

Por otro lado, como decíamos al comienzo del artículo, el nuevo consumidor tiene una particularidad muy relevante: escasez de tiempo para prestarnos atención. El consumidor en Estados Unidos está expuesto a más de 3.000 mensajes diarios¹.

Si intentamos contar los mensajes que recibimos por día, ya sea a través de la prensa, TV, radio, vía pública, logos en envases, avisos en el aeropuerto, calcos en los coches, catálogos, cartas, etc. ¿Cuántos recordamos haber recibido ayer?

Los profesionales de la comunicación intentan, a través del *Marketing de Interrupción*, que nos lleguen sus mensajes. Lo intentan interrumpiendo al consumidor con múltiples mensajes que buscan captar su atención. Un enfoque alternativo es el que Seth Godin denomina Marketing de Permiso¹. Este nuevo enfoque parte de la idea de que “no hay mucha atención disponible”. Los mensajes que logran mayor nivel de eficacia son aquellos que cuentan con el consentimiento previo del consumidor. Cuando se logra el *permiso* del destinatario, el mensaje recibe más atención, porque se logró captar el interés. El mensaje, en este caso, es “esperado, personalizado y relevante”. ¿Cuántas veces nos han interrumpido telefónicamente para ofrecernos un producto o servicio por el cual no estábamos interesados? Y, en cambio, ¿cómo recibimos la llamada de una tienda que nos avisa que llegó el modelo y el talle de nuestro *jean* preferido?

Internet es el medio directo más importante de todos los tiempos y su bajo costo de interacción frecuente lo hace ideal para el Marketing de Permiso.

Fase 4: Sistema de Información de la Comunicación (SIC). Evaluación de la eficacia, lo que hay que medir

Una vez definidos los públicos meta y los objetivos han sido claramente establecidos y traducidos en mensajes vehiculizados a través de los medios, la medida de la eficacia de la comunicación es nuestra próxima tarea. Ésta implica responder a la pregunta *qué hay que corregir*. Por lo general, las empresas no invierten lo suficiente en averiguar qué ha pasado en el receptor antes, durante y después de enviar los mensajes. Actúan simplemente como emisores y no se preocupan por terminar el ciclo de la comunicación.

¿Cómo podremos encarar nuestro próximo programa de comunicación sin saber si el mensaje llegó? ¿O si fue comprendido? ¿Se alcanzaron los objetivos de comunicación planteados? ¿Cómo sabemos en qué medios nos recuerdan más? ¿Qué opinan de nuestro producto —de sus atributos relevantes— los consumidores? Debemos invertir sistemáticamente en estudios que nos proporcionen información sobre el estado de conocimiento y de opinión de nuestro producto, de su imagen y su posición competitiva. Para ello es necesario asignar sistemáticamente un presupuesto para crear el *Sistema de Información de la Comunicación* y no caer en la tentación de destinar todo el presupuesto solamente a los medios (TV, radio, prensa, etc.).

APUNTAR A QUIENES DESCONOCEN EL PRODUCTO O LA MARCA

Por lo general, se realizan estudios de *pre-test* de campañas, para reducir el riesgo de errores y tomar acciones correctivas antes de fracasar en la campaña, y estudios de *post-test* de eficacia publicitaria para medir los resultados obtenidos. Por ejemplo, después de un mes del lanzamiento institucional de Terra en Uruguay, el 79% del público objetivo conocía la marca de forma sugerida y sabía que Terra es una empresa de Internet: resultado muy satisfactorio. Pero se abrió a su vez la interrogante de quién era ese 21% de público objetivo desconocedor

de Terra; y de entre los conocedores, quién usaba Terra y quién no lo usaba. Esta información es de una riqueza sustancial a la hora de asignar los recursos.

Es importante destacar que la definición de los públicos meta y los objetivos de comunicación son tarea *indelegable* de la empresa anunciante. La construcción de los mensajes y la elección de los medios es tarea de creativos y planificadores de medios.

2. Un público identificable y conocido

Ahora que compartimos un marco de referencia sobre la planificación de la comunicación, veamos en dónde está el potencial publicitario de Internet.

VARIAS FORMAS DE IDENTIFICACIÓN: COOKIES Y REGISTROS

Al conectarse a Internet para consultar una página *web* la identificación se establece: se trata de un canal de comunicación, una relación uno a uno, bidireccional y en tiempo real. Podemos identificar al usuario de diferentes formas. Una de ellas es a través de las denominadas *cookies*. Las *cookies* son archivos que se envían desde el servidor hasta el navegador *web* del usuario y se almacenan en su disco duro en forma de archivo de texto. De esta forma, cada vez que el usuario se conecte nuevamente, podrá ser identificado. Esta información se obtiene sin pedir “permiso” pero no posibilita acceder a la identidad exacta del usuario. Otra forma de identificar al usuario y poder conocer su identidad exacta es pedirle “permiso”: que nos brinde información mediante un formulario o registro de sus datos personales (nombre, sexo, edad, nivel educativo o día del cumpleaños, por ejemplo) e intereses personales (cine, deportes, negocios, entre otros). Esto se obtiene mediante un mensaje específico destinado a “obtener su permiso”. Por citar un caso corriente, damos nuestros datos al solicitar un servicio de *e-mail* en Yahoo!, o al solicitar un servicio de información de negocios al correo de *Café y Negocios* del portal *Observa.com.uy*.

CAMPAÑA MASIVA Y DIRECTA

La otra buena noticia es que las nuevas tecnologías no sólo nos permiten identificar a toda la audiencia a través de *cookies* o registros, sino también discriminar en tiempo real al destinatario específico de determinado mensaje, en función de las características predefinidas del público objetivo. Ejemplo de la aplicación de esta tecnología es el *software* denominado Dynamic Advertising Reporting and Targeting (DART) de la empresa DoubleClick (www.doubleclick.net), que permite a los anunciantes dirigir las campañas publicitarias exclusivamente a su público objetivo, separando de la audiencia a los individuos que no interesa impactar.

Veamos cómo funciona una pauta tipo en un medio convencional como la TV frente a Internet. En TV los anunciantes planifican en qué programa encontrar a su público objetivo en función de las características de la audiencia. En el marco del programa, cuando llega la tanda publicitaria, se emiten los anuncios en serie —uno tras otro—, bajo la hipótesis de que el público objetivo y la audiencia cuantificada es tal cual la planificada. Todos los individuos expuestos al programa de TV ven los mismos anuncios. En Internet, en cambio, los anunciantes envían los mensajes con criterios preestablecidos de tal forma que cada anuncio lleva una etiqueta indicando a qué público interesa mostrar el anuncio. Primero se identifica la audiencia y en ese preciso instante, en tiempo real, el DART decide

cuál es el anuncio a mostrar. Los mensajes se distribuyen uno a uno y en forma simultánea. Así, la audiencia se compone de individuos y cada uno podría ver anuncios diferentes. Así es Internet, no tiene *un* público, tiene 1000 millones de públicos. Es un medio masivo y directo. En la TV, en cambio, se malgastan impactos ya que no todos los que ven el anuncio son parte del público objetivo.

MÁXIMA SEGMENTACIÓN

Los mensajes en Internet se pueden dirigir en función de un *mix* interesante de criterios de segmentación⁵ (Figura 3).

- *Geográficos*: En Internet podemos identificar desde dónde se conecta el usuario, ya sea identificando el país o área geográfica. Muchas *webs* uruguayas reciben más usuarios del extranjero que de Uruguay. Por ejemplo: un medio de comunicación nacional, en su versión digital, tiene más de un 50% de usuarios extranjeros. Si no se segmenta por país se pueden malgastar miles de impactos. A un uruguayo que vive en Argentina y se conecta a ese medio nacional, no le interesa el anuncio de un seguro de coches de Uruguay, pero sí le puede interesar un mensaje de un supermercado uruguayo que proponga regalarle a sus familiares, en Uruguay, una compra “sorpresa”.

Figura 3 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN			
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> •País •Idioma •Estados y códigos de Área 	Exposición	Recuencia y cobertura
Interés del usuario	<ul style="list-style-type: none"> •Palabras clave •Frases •Grupo de afinidad (deportes, salud, etc.) •Página específica 	Temporales	<ul style="list-style-type: none"> • Hora del día • Día de la semana
Tipo de conexión	<ul style="list-style-type: none"> •Universidades •Compañías con servidor propio •Proveedores de acceso a Internet 	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema operativo • Navegador y versión

Fuente: Terra Networks⁵

- *Interés del usuario*. Las palabras clave son las que el internauta introduce en los motores de búsqueda como Yahoo! o Google, por ejemplo. En ese mismo instante en que el usuario manifiesta su interés, se puede insertar un mensaje publicitario específico. Por ejemplo: si un usuario en Montevideo está buscando palabras ligadas a “viajes a Buenos Aires”, puede aparecer un *banner* con un mensaje de una promoción de un paquete de fin

de semana en Buenos Aires de Buquebus. Por otro lado, los contenidos de los *sites* suelen estar agrupados en canales que definen grupos de afinidad (Deportes, Salud, Ocio, Turismo y Viajes). Asimismo, se puede insertar un anuncio de un analgésico para aquellas personas que manifiesten interés en Salud. Si mezclamos criterios geográficos y de interés del usuario, podríamos insertar un anuncio de Punta del Este dirigido a personas que se conectan desde Argentina interesados en Turismo y Viajes.

- *Tipo de conexión.* Internet permite segmentar de tal forma el público que el mensaje sólo sea visto por usuarios que se conectan desde las Universidades. Este criterio puede ser muy interesante para aquellos anunciantes como Ance! Joven, que desean impactar a un público en ese rango de edad. También el proveedor de acceso (ISP) define criterios de segmentación. Hay proveedores de acceso que sólo dan servicio a empresas y otros que sólo dan a particulares. Algunos son locales y otros regionales. Algunos ofrecen servicios gratuitos y otros servicios *premium*, definiendo criterios de segmentación muy atractivos.

- *Exposición.* Internet hace posible, a través de las *cookies*, segmentar por frecuencia y evitar con ello malgastar impactos. Esto implica que el anunciante puede definir exactamente cuántas veces quiere que el usuario vea su anuncio. Recordemos el anuncio de Géant que vi 30 veces de regreso a mi casa. En Internet se podría limitar la frecuencia, por ejemplo, a 10, y los 20 contactos adicionales podrían ser usados para mostrar otros anuncios de la misma campaña o simplemente ser empleados por otro anunciante. Mediante el control de la frecuencia se incrementa la cobertura maximizando el retorno de la inversión (ROI). Cuando el objetivo de comunicación es obtener notoriedad e imagen, conviene que la frecuencia sea alta, pero cuando el objetivo es generar respuesta las investigaciones de *DoubleClick* sugieren limitar la frecuencia a cinco. Después de cinco veces, la respuesta baja a *ratios* inferiores al 1%.

- *Temporales.* Se puede insertar la publicidad segmentada por horas del día y días de la semana. El usuario que se conecta el fin de semana puede no ser el mismo que el que se conecta entre semana. Igualmente, el usuario que se conecta a las 10 de la mañana puede no ser del mismo segmento que el usuario que se conecta en horario nocturno. En este aspecto hay variables a considerar como el nivel de atención, percepción y la receptividad al medio y al mensaje, en tanto los usuarios de las empresas no se conectan generalmente en horas nocturnas. Además, al anunciante le pueden interesar sólo aquellas horas en que su negocio permanece abierto al público, o los días que ofrecen un descuento especial, como el caso de los supermercados. A un anunciante de entretenimiento podría interesarle anunciar sólo en días cercanos al fin de semana.

- *Tecnológicos.* El navegador y el sistema operativo pueden ser criterios muy relevantes para determinados anunciantes. Por un lado, la versión del navegador y el sistema operativo es un indicador del grado de experiencia del usuario. Por otro lado, para anunciantes de *software* y *hardware*, esta variable es clave ya que representa la forma más eficiente para definir al público objetivo. ¿En qué otro medio un anunciante de *software* podría detectar su público con un determinado sistema operativo para que su programa “corra”?

- *Socio-demográficos.* Los registros en los *web sites* contienen este tipo de información, que puede ser de gran utilidad para segmentar. Por ejemplo, para hacer un *e-mailing* a un anunciante de *shampoo*, podría interesarle impactar solamente a mujeres entre 20 y 35 años. Cuando se utilizan estos criterios de segmentación, se debe verificar que los datos del registro son correctos, están actualizados y, sobre todo, que el usuario haya permitido expresamente su uso con fines publicitarios⁶.

¿BRANDING O RESPUESTA? EL PATROCINIO, EL BANNER Y LOS FORMATOS INTEGRADOS EN CONTENIDOS CON POSICIÓN PREFERENTE

Para generar notoriedad e imagen, o para generar respuesta, en Internet podemos enfocarnos hacia los dos tipos de objetivos definidos en la *fase 2* de nuestro modelo de planificación de la comunicación.

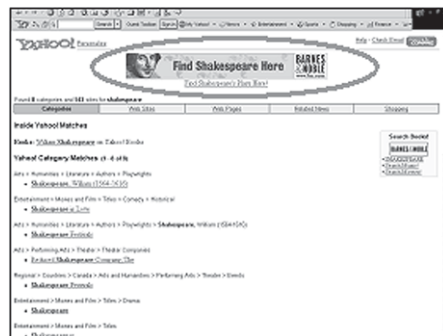
Para cada objetivo se requieren formatos, segmentaciones, y criterios de pauta diferentes. Los formatos publicitarios más utilizados en Internet según el *Internet Advertising Bureau (IAB)* son el *banner*, el *patrocinio* y el *formato integrado en contenidos con posición preferente*.

A) Banners

Los *banners* (figura 4) constituyen el elemento publicitario más utilizado en la *web*. Son un vehículo de comunicación cuya producción es relativamente sencilla, muy flexible y muy eficaz, si se les utiliza correctamente en pos de los objetivos de comunicación.

Cuando nuestro objetivo de comunicación es generar notoriedad e imagen de marca, se recomienda utilizar criterios de inserción con frecuencia de contacto alta, para ampliar la cobertura, y con presencia temporal estable y prolongada en los grupos de afinidad acordes al segmento objetivo. Para comunicar los atributos de la marca que ayuden a construir su imagen y posicionamiento, es apropiado utilizar diferentes mensajes y tipos de creatividad. Cada *banner* comunica diferentes atributos (en el caso de los pañales, “protege el ombligo”, “máxima absorción”) y se inserta en forma de secuencia, controlando así la frecuencia de exposición. Es decir, durante la navegación, primero se envía el mensaje “protege el ombligo”; cuando el internauta descarga la próxima página, el DART, por medio del *cookie*, identifica que se trata del mismo internauta y entonces envía el siguiente mensaje: “Máxima absorción”. También es posible establecer la frecuencia en dicha secuencia, por ejemplo, y enviar tres veces uno y dos veces el otro.

Si el objetivo es generar respuesta directa, se debe planificar en función del criterio de afinidad, limitando frecuencias inferiores a cinco y presencias temporales más cortas. En este caso, la clave está en el análisis y re-planificación constante para optimizar el *ratio* de respuesta.



B) Patrocinio

El patrocinio o *sponsorship* de un *website* se aplica para estrategias de *branding*, en tanto construye el significado de la marca de un producto o empresa mediante la vinculación de la marca del anunciante con los contenidos de la *web*.

Se puede realizar de dos formas: La primera es a través de la inclusión fija y permanente de un elemento publicitario en una página o canal de un *site*. Éste es el caso del patrocinio de Patagon en el canal financiero de Invertia, que aparece en la Figura 5.



La segunda forma es a través de la personalización permanente de contenidos, vinculando la marca patrocinadora con los contenidos del *website*. Es el caso de la marca de agua de Coca-Cola en el canal de ocio de Terra España, según muestra la Figura 6.



C) Formato integrado en contenidos con posición preferente

Pensemos lo siguiente: ¿Qué probabilidad hay de que visiten su sitio *web* si cuando digitan la palabra clave “hotel en Buenos Aires”, en un buscador, su dirección *web* aparece en la posición 67?

Cuando nuestro objetivo de comunicación es generar tráfico y visitas a nuestra página *web*, lo ideal es pagar por una posición preferente. Por ejemplo, si un usuario efectúa una búsqueda con la palabra clave “hotel en Buenos Aires”, podría aparecer el sitio *web* de un anunciante de un hotel con posición preferente, ya sea en primer, segundo o tercer lugar en la lista de sitios que el buscador propone al internauta. Un ejemplo es el que aparece en la Figura 7, donde el sitio *web* se presenta con *hiper enlace* y una breve descripción del sitio: Flamingo Apart Hotel - Buenos Aires, amplios departamentos con vista panorámica situados en la zona céntrica de Buenos Aires; servicio de mucama, Internet, televisión por cable, cajas de seguridad, cocheras, desayuno *buffet* y más...

Figura 7

Se compra sobre seguro y a la medida del bolsillo: por CPM o por CPC

En la planificación de medios convencionales (TV, radio, prensa), una vez definidos el público objetivo, los objetivos de comunicación y el *mix* de mensajes, el planificador de medios realiza un análisis cualitativo y cuantitativo de las audiencias en los diferentes medios. Selecciona los medios más adecuados utilizando criterios tales como cobertura, frecuencia y coste por mil contactos (CPM). Luego el anunciante compra

centímetros de prensa, segundos de TV y segundos de radio en los cuales ubicar sus anuncios o mensajes. Por último, los individuos —de los cuales sólo algunos son nuestro público objetivo— se exponen a dichos medios y se generan los contactos efectivos.

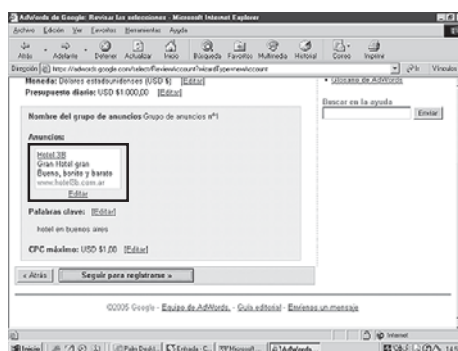
En Internet la situación es diferente. Una alternativa es que el anunciante compre la cantidad de contactos o impresiones efectivas que desea. Las tarifas no son ni en centímetros ni en segundos, son en términos de 1.000 impresiones o contactos (CPM). Esto significa que el anunciante puede comprar por ejemplo 15.000 contactos efectivos y administrarlos con los criterios de inserción de anuncios descritos en el capítulo de



critérios de segmentación. ¿Podemos imaginarnos llamando a la agencia de publicidad para solicitar la compra de 5.000 contactos efectivos del programa *Showmatch* de personas que viven en el barrio Pocitos?

La otra alternativa es comprar directamente en función de la respuesta por *click*. El coste por click (CPC) es la cantidad que se paga cada vez que un usuario hace *click* en un anuncio. AdWords de Google establece sus precios mediante este sistema. Veamos un ejemplo para un hipotético Hotel en Buenos Aires que se llame 3B y tenga como *claim* “bueno, bonito y barato”. Y supongamos que nuestro *target* está constituido por personas que viven en España. Entrando a <https://adwords.google.com> en la fecha 24 de agosto de 2005, he cotizado y creado el anuncio que se adjunta en la Figura 8.

Figura 8



Según el estimador de tráfico de AdWords de Google para usuarios de España que soliciten en el buscador la palabra clave “hotel”, se estima un total de 3.100 clicks/día con una cotización de CPC de 0.56 USD. Es decir, con esta pauta se esperan 3.100 visitas a www.3bhotel.com.ar por día y un costo por visita de 0.56 USD.

OTRA VENTAJA: CORREGIR Y ADMINISTRAR LA CAMPAÑA ¡DURANTE SU EJECUCIÓN!

En Internet podemos saber exacta e inmediatamente qué es lo que está sucediendo con nuestra campaña. Podemos saber a cuántas personas estamos impactando con un anuncio, a qué hora del día y cuántas veces estuvieron expuestos al anuncio, entre otras variables.

La tecnología DART de DoubleClick permite al anunciante acceder, a través de una clave, a un sistema de reportes *on line* con toda la información de las campañas.

Por otro lado, para medir la eficacia de respuesta de los anuncios de los *banners*, en Internet se define un *ratio* denominado Tasa de Clicks o Click Through (CTR), que expresa el número de personas que hicieron *click* en el *banner* sobre el total de personas que estuvieron expuestas al anuncio. Este *ratio* se mide en porcentajes. La tasa de *click* promedio en Internet es de un 1%².

Cuando el objetivo de comunicación es de respuesta, ya sea para estimular la visita del usuario al *website* del anunciante o pedir permiso para obtener datos de un registro del usuario, la tasa de *click* es el indicador de la eficacia de nuestra campaña. Nos señala cuántas personas, de las que estuvieron expuestas al anuncio, nos generaron una visita al *site*. Si por ejemplo obtenemos una tasa de *click* (CTR) de un 2%, significa que de 100 personas expuestas al anuncio se generaron 2 visitas al *site*. Si la pauta costó USD 2 el CPM, implica que el costo de respuesta o el de generar una visita es de USD 0,1. ¿Conocemos algún medio en el cual podamos calcular de forma tan precisa cuánto nos cuesta obtener una respuesta?

De la misma forma podríamos calcular cuánto nos cuesta obtener un “permiso”. Pero los reportes nos dan mucha más información. Asimismo, podemos obtener reportes de la

tasa de *click* por horas. De esta forma podemos identificar a qué hora sube la tasa de *click*. Aprendemos de esta experiencia, cambiamos la hora de inserción del anuncio y bajamos el coste de generar una respuesta. Y el mismo criterio podría aplicarse por días de la semana, identificando qué días tenemos mejor tasa de *click*.

El criterio por frecuencia nos permite identificar la frecuencia óptima con mayor tasa de *click* y aumentar la cobertura del mensaje sin malgastar impactos. Por otra parte, los reportes de campaña nos permiten optimizar el *ratio* de respuesta y tomar acciones correctivas, en caso de no estar alcanzando los objetivos esperados. Podemos revisar la campaña y detectar en qué grupo de afinidad nos va mejor, si conviene cambiar el mensaje o los criterios de segmentación, en función de las impresiones o contactos que nos queden disponibles. Estos cambios se pueden realizar antes de finalizada la campaña, a diferencia de las posibilidades que ofrecen los medios convencionales.

Asimismo el DART nos permite hacer un *pre-test* de creatividad o mensajes. Por ejemplo, un anunciante de Uruguay que buscaba generar visitas a su *site* de *e-commerce* para el día del niño, lanzó seis mensajes del juguete de Pokemon para testear cuál de ellos generaba mejor tasa de *click*. El test indicó que el anuncio con mayor CTR era uno en el cual no se informaba el precio del producto. ¿O acaso nunca entramos a una zapatería para preguntar el precio del zapato que nos gustó en la vidriera?

Cuando nuestro objetivo de comunicación es generar notoriedad o imagen de marca, la tasa de *click* no es el indicador adecuado para medir la eficacia. Si nuestro objetivo es dar a conocer un servicio, o los atributos de un producto, ¿por qué medir la eficacia por la tasa de *click* en el anuncio? Sería incorrecto.

La forma adecuada de medir la eficacia es tomando una muestra representativa del público objetivo y aplicar un cuestionario para medir la notoriedad o la imagen de marca del producto. A pesar de ello, y según mi experiencia, el mercado publicitario, en general, insiste en evaluar la efectividad de estos anuncios sobre la tasa de *click*. Asimismo se han visto *banners* o *botones* de diferentes anunciantes que comunicaban marca y se quejaban de no obtener respuesta en visitas. El problema está en la definición de objetivos, en lo que se quiere lograr: ¿presencia de marca? o ¿venta inmediata?

La información de campaña segmentada por creatividad o anuncio y evaluada por día, por hora, por sistema operativo del usuario, país o área geográfica, puede resultar de suma importancia cuando el objetivo es generar imagen de marca. Saber en forma exacta a cuántos individuos diferentes hemos impactado con el anuncio y con qué frecuencia lo logramos, son datos de gran utilidad para tomar decisiones y de esta manera maximizar el retorno.

EL DESAFÍO DE INTERNET

Para concluir, podemos decir que Internet es un medio muy eficiente para dirigir los mensajes, en tanto lo hace de una manera mucho más segmentada y controlada que los medios tradicionales, siempre que lo utilizemos de acuerdo con los criterios y esquemas propuestos en el presente artículo.

La interrogante que se nos plantea es la siguiente: ¿En su carácter de medio o soporte nuevo y personalizado, ¿podrá Internet alcanzar la eficacia y el nivel de impacto de los medios masivos convencionales?

GUSTAVO RUBINSZTEJN

REFERENCIAS

¹ Godin, Seth. (2001). *El marketing del permiso*, GRANICA, Barcelona.

² eMarketer, Julio 2005.

³ Chias, Josep. (1991). *El mercado son personas*. Mc Graw Hill, Madrid.

⁴ Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill, Madrid.

⁵ “Preguntas y Respuestas sobre la Publicidad en Terra”, en *Terra Networks*, 2000.

⁶ Botas, Antonio. (2000). “Internet, una audiencia que no se puede ignorar”, en www.marketingycomercio.com.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Violencia y seguridad ciudadana en Uruguay: Complejidad y comunicación	RAFAEL PATERNAIN
Montevideo tiene quien la escriba	ROSANA MALANESCHII
Patrocinio: Un medio de comunicación alternativa	MAGELA MISURRACO
Mediciones de Opinión Pública y Sistema Político: una relación de amor-odio	MARCELO MARTORELLI - MARTÍN SILVA
Libertad de prensa en EE.UU.: El triunfo de los enemigos de la sociedad abierta	DARÍO KLEIN
Comunicación corporativa: la construcción de una realidad	ANA SOLARI
Formatos universitarios	FERNANDO RIUS HERRERO

INSUMOS ACADÉMICOS PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Aproximaciones a la redacción corporativa	RENÉ FUENTES
Los profesores y la voz profesional	BEATRIZ BEKERMAN

COMUNICACIÓN, ARTE Y SOCIEDAD

Los ritos solitarios	HILIA MOREIRA
La mirada expuesta	MARISOL ÁLVAREZ
El mito de <i>La soga</i>: Mirar para (no) ver, leer para (no) creer	LUIS ELBERT
La incertidumbre como factor de esperanza	GRACIELA BALPARDA

OTRAS MIRADAS

Fotoensayo: Hospital Hogar Piñeyro del Campo	LEO BARIZZONI
Construir modelos, analizar productos	AGUSTÍN COURTOISIE
Internet, 1000 millones de públicos	GUSTAVO RUBINSZTEJN

