

in/mediaciones

de la comunicación

Autoridades

Directora General:

Prof. Charlotte de Grünberg

Rector:

Ing. Jorge A. Grünberg

Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño:

Ing. Eduardo Hipogrosso

Secretaría Docente de Comunicación:

Lic. Virginia Silva

Secretario Docente de Diseño:

Arq. Alvaro Cármenes

Coordinador Académico de Periodismo:

Lic. Christian Kupchik

Coordinador Académico de Producción Audiovisual:

Esteban Schroeder

Catedrático Publicidad:

Alvaro Moré

Cuerpo editorial

in/mediaciones de la comunicación

Año 1 Nro. 1

Director Editorial:

Christian Kupchik

Consejo Editorial:

Alvaro Cármenes
Eduardo Hipogrosso
Alvaro Moré
Virginia Silva
Esteban Schroeder
Carlos Vallina.

Diseño Gráfico:

María Laura Fernández

Redacción:
Universidad ORT Uruguay, Cuareim 1451
11.100 Montevideo, Uruguay
Tel.: (05982) 902 1505 - Fax: (05982) 908
e-mail: kupchik@ort.ort.edu.uy

índice

- Editorial	6
- Universidad y conocimiento, Carlos Vallina	7
Nudos, derivas (1era. parte)	
- El sueño del mono loco, Christian Kupchik	13
- La autopista del sur, Gisel Picca	27
- De la modernidad al medioevo, Hernán Oliver	41
- Producción de imágenes e imaginario colectivo en el fin de siglo. Jóvenes, violencia, muerte, resurrección, Ana Solari	47
Las cosas y las palabras	
- D. Arbilla, entrevista realizada por Christian Kupchik	67
- Medios y política	679
- Uruguay, Investigación periodística y RRPP, Sergio Israel	85
- El dedo en el ojo, Mario Miranda	91
- Lecturas de Life, Milita Alfaro, Adriana Careaga y Elina Rostan	97
- El hombre de la cámara (oculta), por Martín Groisman	119
Las cosas y las imágenes	
- El audiovisual uruguayo, Esteban Schroeder	125
- Nuestro país como plaza de producción audiovisual, Amparo Gea	141
- Secretos y mentiras, versión local, Alvaro Buela	151
- La FUC: Una productora, entrevista a Manuel Antin realizada por Virginia Silva	155
- Palabras de Julio a Manuel, Julio Cortázar	165
Nudos, Derivas (2da parte)	
- Ultimos 20 años de publicidad uruguaya, Alvaro Moré	179
- Brainstorming, Eduardo Rivero	187
- Después del fin del arte, María Inés Moreno	199
- La comunicación en el aula, Daniela y Virginia González	215
- La investigación en comunicación, Alejandra Scafatti	221
- Encuentros	227

Editorial

**Ing. Eduardo
Hipogrosso***

Con la creación de la Facultad de Comunicación y Diseño, la Universidad ORT Uruguay tuvo como objetivo principal brindar un escenario abierto al análisis y al debate de ideas, al estudio y a la práctica, a la investigación y formación profesional para todos aquellos, -educandos y educadores- que deseen participar en el noble ejercicio de contribuir a mejorar la calidad de la información y el nivel de la comunicación humana, institucional y *masiva*. *in/mediaciones* es consecuencia de las reflexiones y el trabajo realizado en el contexto anteriormente descrito. Esta publicación académica podemos definirla como una revista de investigación, donde se vuelcan los aportes - en forma interdisciplinaria-, de las corrientes del diseño, el audiovisual, la publicidad y el periodismo. Los contenidos acogidos en *in/mediaciones* son resultado de propuestas académicas, notas, entrevistas y experimentaciones que atienden los procesos y las problemáticas contemporáneas de la comunicación en general, con una visión global y crítica, que pretende estimular el debate teórico en las ciencias humanas y la cultura, en lo artístico y lo social, a la vez que contemplar los enfoques metodológicos, técnicos y empíricos. Por entender relevante la investigación aplicada, aquí también compilaremos informes de investigación, analizando en forma crítica los resultados y su incidencia en la práctica profesional. *in/mediaciones*, por definición, está dirigida principalmente a comunicadores, diseñadores, educadores e investigadores de las ciencias sociales, las humanidades y el arte, así como también está dirigida a aquellos que trabajan con los medios de comunicación, con las tecnologías de la comunicación y del diseño. Queremos que *in/mediaciones* pueda ser también un lugar para los trabajos de otros comunicadores y diseñadores que trasciendan los límites de nuestra Universidad, tanto en lo nacional como en lo internacional. Aspiramos en este sentido a que dentro del marco definido por las líneas de pensamiento expresadas anteriormente, el único requisito sea la calidad del contenido y su relevancia.

por Carlos Vallina*

Universidad y conocimiento

«La suma de las experiencias mencionadas, ahora canónicas, del primer medio siglo de la crítica uruguaya, enseñan que las condiciones específicas de labor en un país de la periferia marcan los resultados de inmediato y de largo alcance, mucho más que en la metrópoli. Y aun más que en los países vecinos, el periodismo cultural ha tenido en Uruguay una significación decisiva, de mayor gravitación que el aparato universitario que sigue todavía sin funcionar con la plenitud o el poder que lo hace en Argentina, Brasil, México o Venezuela.» (Pablo Rocca, 1997). Esta corroboración impulsa a considerar la necesidad de promover una más intensa actividad en la producción de conocimiento. Los nuevos escenarios que el siglo XXI inauguró con la caída del muro de Berlín, estimulan toda descripción, análisis, interpretación y transferencia al cuerpo social, que desde las estructuras académicas se puedan desarrollar. Ya no se trata de una obligación de la Universidad, sino de una oportunidad singular. Ella es la organización más antigua que la humanidad ha configurado en Occidente fuera de los ámbitos religiosos, y su función ha sido promover el reconocimiento de las relaciones objetivas, de la instrumentalidad transformadora, del pensamiento crítico y de la creación e invención de soluciones materiales para la vida misma. No siempre albergó la libertad intelectual, o el debate renovador, pero en sus ejes principales, permitió esta contemporaneidad sólida, mundializada, que exige y permite navegaciones fascinantes, intercambios que han acelerado y resignificado la función misma de cada disciplina, y permitieron o determinaron una crisis de paradigmas que muy pocas épocas han podido percibir con tal relieve. Los principios epistemológicos han cedido sus rigores de antaño, indicando la urgencia de su revisión, ya no para vivir en la crisis por la crisis misma, sino para conjugar los esfuerzos e inversiones en cruces que asimilen la contribución de los diferentes campos. Las ciencias naturales y las exactas, con sus tradiciones reconocidas, pueden convivir fecundamente con las cualidades de las ciencias sociales cuyos avances en las últimas décadas expresan un ímpetu acorde con la irrupción de nuevos sujetos sociales, de fracturas políticas, migraciones jamás vistas y revoluciones tecnológicas que «se mueven más rápido que las superestructuras». Nuestro cuerpo viaja en tiempos representacionales diferentes, desde que el barroco configuró un espacio dinamizado y relativo. La historia de la modernidad es hoy objeto de polémica en lo referente a su vigencia y sentido. Se propone la posmodernidad y la supramodernidad.

*Director
Cinematográfico.
Docente e
Investigador de la
Universidad
Nacional de La Plata
(Argentina) y de la
Cátedra de Lenguaje
Cinematográfica de
la Universidad ORT
Uruguay.

De lo que estamos casi convencidos, es que más allá de cualquier enunciación, estamos ante un significativo vacío o abierto que la sociedad no puede postergar en su significación. Los actores siempre buscan un autor, y este es hoy un autor colectivo, preocupado por el destino del estado, por las manifestaciones de la nación entendidas en términos identitarios, por sus libertades y dependencias, las enormes influencias de los procesos socioeconómicos y las virulencias financieras, los impactos ambientales, las transmisiones educadoras, las convivencias violentadas, las regionalizaciones y sus potenciales intercambios materiales y simbólicos. Vale no solo la profundización de las conquistas del pensamiento ensayístico, sino de corroborar primero el estado de situación, para verificar sin espíritu positivista, clasificador y meramente ordenador, las realidades del presente, y con un enfoque estratégico, proyectivo, superar el sentimiento de un futuro incierto o cristalizado, La Universidad puede interrogar sistemáticamente a la actualidad, a condición de que tenga como objetivo servir a la diseminación de los resultados de sus prácticas. A emitir con todos los medios a su alcance a través de la teoría comprobada, de una circulación interdisciplinaria y audaz, las novedades que sus investigaciones provean. Asistimos a una ampliación mediática de la política y la cultura. Estamos inmersos en la denominada globalización. Las autopistas nos transportan a mundos inquietantes. Las palabras, los discursos y los hechos han trascendido los códigos habituales. Ese es el lugar de la Comunicación, una ciencia que tiene por objeto conocer la manera con que la sociedad conoce y se expresa. Descubrir los modos de conocer. Requiere para ello del conjunto de las Ciencias del Hombre: reclama de las exactas una colaboración más permeable respecto a las tecnologías, y se preocupa de la naturaleza biológica y social con igual equilibrio. Tiene una obsesión renacentista: el ser es el centro de su entorno, pero no de modo abstracto, sino dotado de las prótesis que la inventiva humana le ha tributado. La publicidad, la comunicación audiovisual en todas sus variantes del espacio cinematográfico, videográfico y televisivo, que se reconocen en la esencial construcción fotográfica, en los lenguajes pertinentes, hoy asociados al diseño y los modos gráficos y que expresan la compleja labor periodística, poseen la mayor influencia sobre el cuerpo social. Una incidencia que ya ha probado las limitaciones de haber concebido su irrupción como máquinas amenazantes o manipuladoras. Según se trate de residuos ideologistas sin fundamento racional o pretendidos determinantes del pensamiento según modelos hegemónicos. Las articulaciones textuales y los usos comunicacionales pueden verse hoy bajo nuevas luces teóricas, más despojadas de las prevenciones de Adorno respecto a la distancia que los intelectuales (en sentido amplio) deben tomar en función de

los medios, y tomando muy en cuenta la advertencia de Benjamin sobre un «progreso» angelicalizado. Confiados en el pensamiento que América Latina ha creado en torno a sus fundadores independentistas, los organizadores nacionales, las sucesivas y desgarrantes crisis de maduración y sus nobles intérpretes culturales. Pero sobre todo, afirmados en la convicción que las más duraderas invenciones han estado siempre en el seno de la gente, de los pueblos, de sus deseos, encuentros y sueños. Los medios como soporte de las mediaciones, y la cultura de los protagonistas sociales como los auténticos constructores, son el marco del desafío. La imagen ya no puede seguir constituyendo *«el aliento de la bestia»* según nos lo presentaba San Juan el Teólogo en el Apocalipsis (capítulo 13, versículo 15), sino la novedad definitiva que más allá de la necesaria corrección a sus fines economicistas, posee un contrato expectante de maravilla en su asociación con la palabra. Si la investigación comunicacional, abre sus sentidos a la participación comunitaria, y asimila los haberes de las disciplinas afines, podremos ubicar un objeto de estudio menos difuso y fragmentado, que halle en la transdisciplina sus procederes y métodos adecuados. En su Historia del siglo XX (1995), Eric Hobsbawm nos decía: *«Si el historiador puede explicar este siglo es en gran parte por lo que ha aprendido observando y escuchando»*. Así de sencillo. Por eso este grado cero de la propuesta de investigación de la Universidad ORT en el área de la Comunicación y el Diseño, un diagnóstico a partir de las propias experiencias, para corroborar, rectificar y descubrir. Estamos formando una generación que desde al aula hasta sus ejercicios profesionales, demanda principios de realidad, conocimiento en las funciones específicas y habilidad operacional para sus inserciones laborales, pero también saberes sobre quienes habitan este suelo, que en definitiva legitimarán cada uno de sus mensajes y proveerán el sentido último de cada comunicación.

nudos, derivas *(1era parte)*

A punto de ingresar en el Tercer Milenio, la Comunicación nos enfrenta a un desafío distinto: un cuerpo mutante, que exige respuestas veloces y memorias ágiles. En esta primera sección de *in/mediaciones*, presentamos un conjunto de notas que, antes que aproximarse a una certeza definitiva, intenta focalizar los puntos de tensión de una realidad tan cambiante como imprevisible. Es a partir de ellos, que buscamos recomponer una bitácora de viaje que nos acerque a las costas de un conocimiento nuevo, dinamizante y renovador.

por Christian Kupchik*

El sueño del mono loco

En el presente artículo se plantean algunas reflexiones sobre los cambios producidos en la percepción del imaginario y las formas de interacción social como consecuencia del desarrollo mediático en las últimas tres décadas.

Jesuis une autre.

Arthur Rimbaud

1. Start (Sus ojos se cerraron...)

El Muro seguía allí, intacto, dividiendo con su presencia silenciosa un siglo que circulaba a contramano del reloj. El muchacho que caminaba por Occidente podía llegar a detectar algunos murmullos que crecían inducidos por una fuerza que contradecía la fría lentitud de sus días. Norte/Sur, Bloques, Oriente/Occidente, Hemisferios, Enclaves: escasas señas de identidad que los medios repiten con la convicción de quien se sabe Cíclope. El único ojo (re)velando el sueño imaginario de sus pueblos. El muchacho que caminaba por occidente escuchó, de pronto, el susurro del aerosol en otros muros. «*Sé realista, pide lo imposible*», «*Prohibido prohibir*», clamaban las jóvenes paredes de París en aquellos días. Invocaciones semejantes se repetían en Praga y Ciudad de México. Tlatelolco se marcó como una herida profunda y en Bolivia el asesinato de algo más que una idea se convirtió en una ópera litúrgica sin fin. Woodstock será la metáfora florida de un nuevo orden moral, el mismo por el que se inmoló Jimmy Hendrix junto a su guitarra de fuego, en tanto sus Majestades Satánicas no terminaban de decidir si su destino se resolvería eligiendo entre «*la pena y la nada*». Lennon ya había elegido. También Godard, ese francés demente que amenazaba con una cámara cuanto se movía.

El muchacho se sintió alentado. El Cíclope lo mostraba todo: una nueva época se dibujaba en el horizonte. Había que participar en su construcción. Tanto entusiasmo comenzó a fatigar a nuestro amigo. Sus párpados iban cayendo con la implacabilidad de una sentencia. Vio un primate lanzando un hueso al firmamento bajo los acordes de la *Sinfonía del Nuevo Mundo*, de Anton Dvorak. Vio a un hombre dando saltitos con una bandera en la superficie lunar. Vio una pantalla grisada por interferencias. Creyó haberlo visto todo. Sus ojos se cerraron...

2. Vicios Privados, Públicas Virtudes

Cuando volvió a abrirlos, tres décadas más tarde, no pudo resolver si aquello que veía no era continuación del sueño

*Escritor y
Periodista. Docente y
Coordinador
Académico de
Periodismo en la
Universidad ORT

cultivado en su letargo. Tal vez. El Muro ya no existía, ni tampoco aquellas precarias señas de identidad. Bajo el catalejo perceptivo ahora se marcaban otras cicatrices: globalización, no-lugar, velocidad, fragmentos ... Una voracidad de imágenes lo inundaba todo sin dar respiro. Las viejas letras se sometían a una nueva lectura en un idioma por inventar. Las pantallas detonan mil colores, formas caleidoscópicas, sensaciones alucinógenas. Todo está allí, al alcance de la mano.

Un futbolista argentino es sancionado en Estados Unidos y horas más tarde una manifestación en Bangla Desh implora por su perdón. Una princesa muere en París y se buscan verdugos entre quienes reproducían su imagen. El Cíclope, ahora, somos todos: el presidente y la anoréxica, la dentista y el boxeador, los mudos y los fabuladores. Nueva dimensionalidad. Las barreras entre lo público y lo privado parecen haberse levantado para un tráfico que acepta por igual a transeúntes y vehículos. ¿Democratización de los medios? ¿El Cíclope como interlocutor político? Veamos.

El intento de construir un diagnóstico sobre algunas manifestaciones distintivas con respecto a la visión contemporánea de lo público y lo privado, nos remite a la necesidad de una mirada histórica de las transformaciones del sentido de estos dos conceptos. Una primera aproximación se nos presenta en la Grecia Antigua, en donde la ciudad-estado permitió que el hombre, además de su vida privada (cuyo centro era el hogar y la familia), tuviera la posibilidad de acceder a una vida pública, espacio donde los ciudadanos se reunían para dirimir a través del discurso argumentativo los problemas del gobierno de la ciudad. Lo público, en la concepción antigua, era el reino de la libertad, de lo verdaderamente humano. Sólo quienes dominaban las necesidades vitales propias y las de su familia podían ingresar a ese espacio a través del discurso, elemento claramente distintivo de lo animal. Esfera de ciudadanos iguales no sometidos a las necesidades e la conservación de la vida. Lo privado, por el contrario, es un espacio casi no humano, la atadura impuesta por la administración doméstica del hogar a través del mantenimiento económico, sin los tributos del discurso como herramienta de persuasión.

Luego de pasada la Edad Media, donde la publicidad «representativa» carece de un ámbito propio, lo público y lo privado nuevamente se escinden. Algunas manifestaciones de esta representatividad» las volveremos a encontrar en la cultura actual bajo la idea de cierto «status». Esta situación plantea una paradoja: siendo dicho «status» neutral en relación a la categorización de lo público y lo privado, quien lo posee lo representa públicamente Dicho de otro modo: al mostrarse, parece como la corporación de un poder invisible.

Ese «aura» de autoridad convierte en espectáculo la representación del dominio, se lo representa *ante el pueblo y no para el pueblo*.

Es a partir del surgimiento de las sociedades de masas, con su tipo de democracia participativa, lo que hace entrar en crisis a la concepción luminista clásica. Además de la aparición de lo «social» -que no es privado ni público-, el reino de la crítica racional es suplantado por el *reino de la opinión*. No ya la opinión ilustrada, sino las masas segmentadas y «confusas». El desarrollo capitalista (que tradicionalmente pertenecía a lo privado) adquiere un carácter relevante en lo público, habiendo aparecer los intereses privados de una clase como comunes a todos. El sentido utópico de lo público que manejaba el iluminismo como un espacio donde individualidades dirimen racionalmente y consensuan los intereses comunes, es derribado por el avance del capitalismo. La prensa de los siglos XVIII, XIX y XX, puede ser un claro ejemplo de cómo cambia la función de la opinión pública. De órgano publicista en el sentido habermasiano, de los intereses públicos de un sector privado, se convierte en órgano publicista de los intereses privados, la mayoría de las veces, de personas públicas.

Con la aparición de la sociedad mediática, se produce una nueva vuelta de tuerca. Marc Ferry (1) define a este nuevo espacio de los medios de comunicación con algunas características particulares. Primero, como extensión «horizontal», en donde la participación de la gente en el espacio público requiere, para que éste sea tal, ya no de un público que «participe» a través de los medios masivos (tv, prensa, radio) no sólo a nivel local o nacional, sino en correspondencia con pautas universales. Esta ampliación del espacio público «horizontal», tiene su correlato con una extensión «vertical», uno de cuyos rasgos fundamentales se relaciona con la escenificación y tematización de episodios hasta entonces privados e íntimos.

Hasta no hace mucho, seguía prevaleciendo el concepto burgués de hacer públicas ciertas «conversaciones de interés general» de acuerdo con categorizaciones que determinaban criterios de «decencia» y ciertas ideas acerca de «lo cultural». Hoy, se escenifican y tematizan públicamente aspectos de la vida hasta tal punto «privados», que quienes forman el público se cuidaran mucho de abordarlos en el seno mismo de la intimidad familiar. De este modo, el espacio público supera en la actualidad el umbral natural de lo que parece digno de ser comunicación. Como nunca, *«nada de lo humano nos es ajeno»*.

3. La tele está servida (*Todos nos llamamos Ali*)

En 1973, un prolífico cineasta alemán con rostro de chino conocido como Rainer Werner Fassbinder produjo una hermosa obra titulada *Angst Essen Seele Auf* (la traducción literal sería más que sugestiva para estos tiempos: *El miedo se come las almas*). Se narraba allí la historia de amor entre Emmi (Brigitte Mira), una sexagenaria limpiadora, y Ali (El Hedi Ben Salem), un emigrante africano desocupado y por lo menos tres décadas menor. Obviamente, este amor entre dos desheredados que sólo contaban con su soledad, no podía tener un final feliz (2). El film se conoció en varios países bajo el título de *Todos nos llamamos Ali*. Sin saberlo, Fassbinder se adelantaba así a uno de los conceptos básicos con los que se manejan los medios masivos en la actualidad: las penurias privadas pertenecen a todos.

La televisión, como medio masivo fundamental, sostiene cierta magia a través de la cual despierta -con innegable ímpetu- el deseo popular de aparecer en ella. Si esto es debido a sus características inherentes o del lugar que le ha dado el imaginario social, sería tema de otra disquisición. Tal vez convenga decir que se trata de una sobre determinación mutua, y que los fenómenos no pueden ser explicados por una sola causa. Lo cierto es que aparecer en tv se ha convertido en mucho más que una cuestión de prestigio: es ser parte de un mundo donde, aunque sólo sea por un instante, realmente se es. Este tipo de afirmación puede aparecer como exagerada y quizás lo sea, pero muchas veces se exponen de forma extrema fenómenos que, por acostumbramiento, aparecen difusos, pero prefiguran una nueva dinámica en la comunicación social. En el programa argentino (retransmitido en directo a Uruguay) *Causa Común*, se planteó el tema de los jugadores compulsivos. Sobre el final del mismo, llamó por teléfono una señora que confesó públicamente su adicción, mal que la llevó incluso a dejar sin comida a sus hijos. El dramatismo de esta confesión se diluía y retroalimentaba por la necesidad de cierre del programa, cargando aun más la ansiedad de la señora. Cuando la conductora indicó que ya no había más tiempo, sobre los títulos se escuchó a la protagonista despedirse: «*Gracias María Laura, ya me siento mucho mejor*». Exponer de manera tan franca en público un drama íntimo, aparentemente alivió a esta persona -al menos de modo transitorio- su mal.

Además de su rol como psicoanalista mediático o confesionario público, la tv es un mundo preciado, el lugar de sueños y fantasías al que hay que acceder. Se pueden ganar (o perder) elecciones, encontrar un camino artístico, o lisa y llanamente la felicidad a través de sus múltiples concursos. En Uruguay (aunque el modelo es norteamericano), un programa premia a quien se reconoce luego de haber sido filmado inadvertidamente.

(1) Ferry, Marc. El nuevo espacio público. Editorial Paidós, Barcelona, 1994.

El mero hecho de aparecer en la tele (y reconocerse, como un «otro»), ya es mérito suficiente para obtener un premio. Aunque también puede afirmarse que el ser visto tiene su costo: cada vez más, la individualidad pierde su peso específico y el prestigioso lugar que le dio la modernidad.

Justo es reconocer que el costo no parece ser tan doloroso como se supone. En los últimos tiempos se han desarrollado una cantidad de programas bajo el hábito inspirador de la televisión estadounidense (3) conocidos bajo el sugestivo nombre de «reality shows» (o también, «televisión basura»). Son productos en los que la gente cuenta en público sus miserias privadas. ¿Qué ocurre para que una señora de barrio relate a la «masiva teleaudiencia», junto al violador de su hija y la propia víctima, no sólo el acto en cuestión sino también su deseo de que se casen? El programa argentino de Mauro Viale (también de sugestivo nombre: *Fenómeno Real*) donde esto aconteció, es un desfile permanente de casos análogos. ¿Por qué un asesino confiesa ante cámaras su crimen, en vez de hacerlo ante la policía o un juez? Son preguntas que pueden derivar en más de una respuesta, pero también hacia nuevas preguntas.

En algunos países europeos, los programas pornos tienen segmentos dedicados a pasar videos caseros de parejas que se han filmado haciendo el amor. Gran metáfora que simboliza el deseo (en su doble acepción) y gusto por ser protagonista de la tv y el abandono de la esfera más íntima.

Este desdibujamiento entre lo público y lo privado se manifiesta claramente en el nuevo espacio que configuran los medios de comunicación masivos. Lugar que se puede analizar con mayor profundidad a la luz de dos conceptos: el de representación y el de participación. Jean Beaudrillard ha trabajado en esta problemática desde perspectivas bastante originales, sobre todo por su visión demitificadora en relación a posturas que han sido comunes a muchas interpretaciones sobre el papel instrumental de los medios. No obstante, el pensador francés muchas veces cae en el error de la exageración y el reduccionismo. Si bien no se puede interpretar a los medios como simples instrumentos de manipulación, de alienación o menos mecanismos de poder, tampoco se puede prescindir totalmente de esas categorías para su análisis.

4. (Pausa). La caída del aura

Tal vez sea conveniente un pequeño intervalo para recordar a alguien que supo predecir mucho de la actual situación. Walter Benjamín dedicó buena parte de su vida al estudio de la literatura y la filosofía, además de trabajos sobre historia y teología. Lo que sorprendió siempre, desde un primer momento, fue el carácter fragmentario y asistemático con el que encaró su

(2) De hecho, en la vida real tampoco lo tuvo. Salem, amante entonces de Fassbinder durante dos años, fue abandonado por el director luego del film. Desesperado, buscó por todos los medios volver a él. Al no conseguirlo, compró un cuchillo para asesinarlo. Si bien Fassbinder no fue el destinatario de su ira, tres hombres resultaron gravemente heridos por Salem. Luego de una huida por media Europa, fue arrestado en Francia. Salem se ahorcó en una cárcel de Nimes en 1975.

proyecto, lo que dio una nueva dimensión epistemológica al sustrato de estas ciencias. «*La verdadera filosofía*», le gustaba decir, «*es el tipo de pensamiento que se resiste a la paráfrasis*».

En un texto de 1935, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Benjamín señala un punto clave vinculado al desarrollo de las nuevas tecnologías: lo que llamó «*la caída del aura*». El carácter aurático, definido como «*la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar)*», es el signo esencial que Benjamín le otorga a la obra tradicional burguesa. La fuerza de la originalidad de estas ideas reside en el destronamiento de la contemplación lejana y teológico que se produjo con los cambios tecnológicos generados por la sociedad. Una razón básica: la reproducción tecnológica borra la huella del original y, de hecho, con la tradición. Éstas han transformado la mirada ritual en un devenir que se orienta a la inmediatez con que los hombres pretenden apoderarse de las cosas, permitiendo que ellas pasen a pertenecerles. El pensamiento de Benjamin deposita allí la esperanza de un hombre que aspire a una participación crítica y transformadora.

El cine, de acuerdo con el autor, sería el emergente sobresaliente (recordemos que en 1935 aún no había llegado la televisión). La transformación no sólo se ha dado en la relación del actor con su técnica -el montaje en este caso-, sino también en el efecto de *shock en* lo que hace a su recepción masiva. Cuando compara al cine con la pintura (para lo cual Benjamín utiliza la parábola del «cirujano» y el «mago»), lo que intenta resaltar es la forma en cómo las masas se relacionan con la obra: «*De retrógrada frente a un Picasso, por ejemplo, se transforma en progresiva de cara a un Chaplin*» (4). Una transformación progresiva que tiende a imbricarse en el goce por mirar y la crítica que subyace. En esta reflexión hay elementos anticipatorios, aunque sería injusto adjudicarle a Benjamin el rótulo de apologista del progreso. Mantiene, sí, una tensión ambivalente entre el pasado y el futuro, algo de nostalgia por lo que se pierde, pero de optimismo por lo que trae. Sin duda, el valor de pronóstico de las tesis de Benjamín reside en tanto podemos mirarlas en relación a las grandes transformaciones culturales de nuestro tiempo. La destrucción de la experiencia aurática (no más el objeto que lleva la huella de la mano del artesano, no más la obra de arte que existe a través de su creador), estaría presente en toda experiencia de la vida moderna. Es a partir de este aspecto donde se puede comenzar a problematizar cómo se transforman los modos de percepción y qué tipos de experiencias se construyen al paso del surgimiento permanente de nuevas tecnologías comunicacionales.

(3) Aunque no únicamente. En la década de los '80, en Suiza se hizo muy popular un programa elaborado junto a la policía donde se incitaba a la población a dar datos de presuntos criminales.

La desintegración del aura, de la actitud contemplativa y reflexiva de una experiencia integrada por una nueva forma de experimentar la realidad, más pobre y normalizada, puede sintetizarse con una larga cita del propio Benjamin: *El periódico representa uno de los muchos indicios de esa disminución (de la experiencia). Si la prensa se hubiese propuesto que el lector haga suyas las informaciones como parte de su propia experiencia, no conseguiría su objetivo. Pero su intención es la inversa, y por supuesto, la consigue. Consiste en impermeabilizar los acontecimientos frente al ámbito en que pudiera hallarse la experiencia del lector. Los principios fundamentales de la información periodística (curiosidad, brevedad, fácil comprensión y, sobre todo, desconexión de las noticias entre sí), contribuyen al éxito al igual que la compaginación y una cierta conducta lingüística (...) La impermeabilidad de la información frente a la experiencia depende además de que la primera no necesita de la «tradición». Los periódicos aparecen en grandes tiradas. Ningún lector dispone con tanta facilidad de eso que el otro quisiera que se contase de él. Hay una competencia histórica entre las diversas formas de la comunicación. La atrofia creciente de la experiencia se refleja en el relevo que del antiguo relato hace la información y de ésta, a su vez, la sensación (5).*

Los aspectos «proféticos» de muchas de las afirmaciones de Benjamin, acabaron por tener un desenlace fatal. El suicidio, decía el pensador en su trabajo sobre Baudelaire, era la única acción a los ojos del poeta, que le quedaba a las multitudes «maladíves» de la ciudad en tiempo de reacción política. Una suerte de «huida heroica», que Benjamin consumió ante el insostenible producto que el mismo progreso había generado, la noche del 14 de junio de 1940 en una pequeña habitación de hotel de Port Bou, al verse acorralado por la Gestapo.

5. Erase una vez Monrovia

La imagen no es representación de una realidad ni su simulacro, sino un elemento esencial de una especie de subtexto que depende del conjunto de la discursividad informativa. Hay tantas imágenes noticiosas como audiencias para consumirlas.

La imagen de actualidad de la industria de la información reproduce ciertos rasgos que le confieren ubicuidad, repetitividad y standarización. Si bien es cuestionable otorgarle el rol de mecanismos de control psicológico, sí encarna una operatoria tendiente a escamotear el contexto en el que suceden los fenómenos registrados o a imponer otro. Debemos tomar en cuenta que en la comunicación informativa mediatizada intervienen una cantidad de códigos que generan procesos de significación complejos, a partir de los cuales el público

(4) Benjamin, Walter. La obra de arte en la época de la reproducibilidad técnica, aparecido en Discursos Interrumpidos 1. Taurus, Madrid, 1989.

construye sentidos. El funcionamiento y los efectos están relacionados con la forma en que se articulan el reconocimiento y las atribuciones de sentido de las imágenes. La imagen noticiosa no es un mensaje visual, sino que forma parte de un conjunto textual articulado a partir de códigos reconocibles.

El poder de confeccionar una agenda de los acontecimientos, es el poder de establecer un contexto en el que serán valorados los hechos. En el proceso de producción de la información visual hay funciones de selección, operaciones de combinación, variables de tiempo, etc., todas huellas que marcan el acontecimiento hasta crear un contexto interpretativo del material visual y de los hechos que constituyen la noticia. Baudrillard intentó (no con total fortuna) acercarse a la forma en que la cadena CNN hizo llegar como espectáculo massmediático al mundo entero la guerra del Golfo, aunque hubo ejemplos más claros del mismo proceso. Muchos periodistas e intelectuales europeos (Juan Goytisolo y Peter Handke, entre otros prestigiosos nombres) han denunciado el triste papel de los medios de comunicación en la guerra multiétnica de la ex Yugoslavia.

Los casos configurativos de lo que Verón llama la «*constitución del acontecimiento*», se suceden en forma permanente. Tomemos uno de ellos. El 1ro. de mayo de 1996 la cadena norteamericana NBC nos introduce sobre la guerrilla en Monrovia. Un comentarista (blanco, pulcro, bien parecido) lee un resumen que podría haber sido extractado de cualquier periódico. Luego comienzan las imágenes. Vemos a un grupo de liberianos (obviamente negros) armados y disparando, aunque las imágenes no explicitan contra qué ni a quién. Se los ve sin rumbo, desorganizados. La imagen siguiente es de un grupo de marines marchando en perfecta simetría por las calles de Monrovia. En tercer lugar, entra en pantalla el Ministro de Defensa de los EEUU, aclarando las órdenes recibidas por los marines: rastrillar y despejar las calles de Monrovia de cualquier francotirador. Hasta aquí, quien no tiene previos conocimientos sobre la situación de este estado africano, alcanza a comprender muy poco. Es evidente que el contexto en el que se desarrolla la guerrilla en Liberia, está apenas tratado y orientado en un sentido ideológico por demás obvio. El carácter constructivo de ese contexto en el que operan las imágenes comienza a revelarse en otra fugaz, desarmónico, que provoca un desajuste en la mirada, un desplazamiento en el sentido y efecto de la noticia: la cámara acompaña el movimiento de tres o cuatro guerrilleros disparando en plena calle (lo que equivale a un altísimo nivel de violencia urbana) , pero en un momento se desenfoca, se corre, vuelve a enfocarse mal. Entonces vemos con claridad la calle, las casas, la gente. A partir de allí se agrega un plus de sentido a la noticia, se le construye un nuevo orden de significación: la miseria alcanzó a

(5) Benjamin, Walter. Sobre algunos temas en Baudelaire, aparecido en Poesía y Capitalismo. Iluminaciones II, Editorial Taurus, Madrid, 1993. Pág. 127.

filtrarse en la volatilidad de una imagen no determinada. Con esa fuga -tal vez involuntaria. de una imagen, surgen nuevos interrogantes elementales que podrían explicar esa violencia y que hace a las condiciones de vida en Liberia (91% de analfabetismo, la multinacional Firestone como monopolio hegemónico en la explotación de caucho -única actividad económica de la región-, etc.). Esta información habría de resignificar esas mismas imágenes, pero la cadena *NBC* omite su entrega. De este modo, Monrovia, Irak, Jujuy, Bosnia, Brasil, quedan uniformadas en su dramatismo por el manejo deliberado de lo que aparece en pantalla.

Requena plantea que el discurso televisivo tiende a negar toda forma de clausura y, por ello, a prolongarse de modo continuo hasta el infinito. Se presenta como un discurso permanente, interminable. En este sentido, la imagen de una noticia no es solo un fragmento elemental constitutivo del género noticioso, sino también *«uno de los efectos de una compleja articulación de procesos de fragmentación y continuidad que reside, precisamente, en su carácter heterogéneo, es decir, en su capacidad de integrar en el interior del macrodiscurso televisivo multitud de géneros...»* (6). Los rasgos de ubicuidad, repetitividad y standarización de las imágenes sobre los acontecimientos que aparecen en tv, posibilitan a través de este mecanismo de homogenización -aun en productos informativos de muy diverso formato-, ver las mismas imágenes repetirse continuamente, hasta el infinito.

6. Vértigo: Memoria y Velocidad

«Dromología». Este es el original concepto que encontró Paul Virilio para referir a la construcción de una disciplina que se encarga de la velocidad. Para el ensayista francés, la velocidad es la herramienta analítica clave con la cual intenta iluminar muchas de las problemáticas de las sociedades contemporáneas. La percepción del tiempo y del espacio se ha modificado de tal manera -y de modo muy particular a partir de las revoluciones tecnológicas, - que terminó por ser esencial en el análisis de la comunicación contemporánea. La *dromología* se interesa por los fenómenos de aceleración que., según Virilio, son los causantes de las transformaciones históricas que se producen en distintos ámbitos de la vida del hombre. Esta característica conlleva necesariamente un detrimento de las capacidades reflexivas y contemplativas, que se ven atrofiadas por la seducción que ejerce la disrupción de los sentidos. Walter Benjamín ya había alertado que entre las consecuencias generadas por el «shock» (los dadaístas lo llamaban «misil perceptivo») con respecto al conocimiento, figuraba un tipo de experiencia efímera e instantánea que trastrocaba la relación con la memoria y la historia. Al paso de

(6) Requena, J. G. El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad. Editorial Cátedra, Madrid, 1988.

las revoluciones tecnológicas y de la aceleración de la experiencia, el «shock» al que hacía referencia Benjamín ha pasado a ser parte de la tradición perdida. Los fenómenos de velocidad destruyen también lo que se llama «memoria voluntaria», aquella que depende de la inteligencia, de la voluntad de recordar. Si se coloca un sujeto en una habitación a la que ingresan otras personas realizando movimientos bruscos y desordenados para luego retirarse con rapidez, es difícil que quien participó de la experiencia pueda relatar mínimamente lo que presencié. No podrá decir cuántas personas vio, ni cómo estaban vestidas, ni cuántas eran de un sexo u otro. Nuestra cultura (en realidad, muchas experiencias de nuestra cultura), transcurren como en esa habitación de laboratorio. A finales de los '80, los directivos de la MTV europea se mostraron preocupados. Un estudio demostraba que un grupo de jóvenes tomados al azar que durante una semana vieran solamente el canal musical, acababan por confundir un clip con otro. Las imágenes formaban una suerte de gran mancha indiferenciado y los sujetos que habían sido rápidamente capturados por la propuesta, terminaban aburridos con la misma velocidad. Un ejemplo semejante ocurrió con la película *Asesinos por naturaleza*, de Oliver Stone: una prueba hecha con espectadores evidenció que (a pesar de la supuesta fuerza expresiva del film, remarcada por la temática y el acento vertiginoso) resultaba difícil recrear su trama o bien fantasear a través de ella.

La desaparición del espacio es otro rasgo de esta aceleración de la velocidad artificial. Lo curioso es que esto se produce en una época de quejas ante la falta de memoria colectiva y perspectiva histórica. Se ha afirmado (lo hizo Bachelard, pero también Virilio) que es por medio del espacio que se organiza el recuerdo. La memoria de nuestro pasado se concretiza no de forma continua, cronológica, sino imaginaria, fragmentada, y siempre localizada en ciertos espacios. Cuando esos espacios se modifican de forma acelerada hasta comenzar a perder la propia noción de lugar, el interrogante sobre la construcción de la memoria se convierte en una incógnita mayor. «*Los desarrollos actuales de la microelectrónica y de las telecomunicaciones*», señaló Alejandro Piscitelli, «*crean una tensión irresoluble entre información electrónica y localización espacial. Las nuevas tecnologías cuestionan la importancia de los emplazamientos geográficos (los equipamientos tradicionales del poder) en las definiciones de las relaciones sociales y la identidad cultural*» (7). En este sentido, la construcción de un futuro utópico está relacionado con la fantasía y el deseo. Lo cual, volviendo a Benjamín, se pierde en esta experiencia que destruye la contemplación y la reflexión, la memoria y la identidad, en favor la seducción que ejerce la «velocidad estenográfica». De todos

(7) Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós, Barcelona, 1995.

modos, y a pesar del significado que tiene el proceso que acabamos de describir, tal vez no haya que alarmarse demasiado. En este sentido, resulta aleccionadora una simpática anécdota narrada por Piscitelli en uno de sus números de *Interlink* con relación a una visita de Negroponte a la Argentina. Durante una conferencia dictada en Buenos Aires, al apologista de los bits le robaron la billetera con dos mil dólares y sus tarjetas de crédito (Piscitelli se pregunta: «¿porqué llevaría tantos átomos en su billetera?»). Ese robo, fue, metafóricamente, una especie de venganza del «pasado». El artículo de *Interlink* le hace justicia con su título: *Cuando los átomos son más rápidos que los bits*

7. Exit? (... y el mundo sigue andando)

Volvemos a encontrar a nuestro amigo al costado de una autopista informática, algo aturdido, sin poder determinar si esas imágenes que lo rodean pertenecen a la realidad o son una extensión de su sueño de tres décadas. Aún resuenan en sus oídos los acordes de la *Sinfonía del Nuevo Mundo* y se ve a sí mismo como el mono que arrojó al cielo la piedra fundamental.

Definitivamente, los cambios producidos en estos tres últimos decenios modificaron la percepción de la realidad con una violencia difícil de equiparar a la de cualquier otra etapa de la historia. Los medios de comunicación se han transformado en el escenario de lo político (en su sentido más amplio, el de la polis) generando, a la vez, la crisis de éste. No se trata de rasgarse las vestiduras frente al actual estado de situación, sino tratar de comprender mejor sus causas y efectos. No resulta difícil comprobar de qué modo el espacio de participación dejado por la modernidad cambió sus ropajes: el gran ámbito de lo público está en decadencia y ha sido suplantado por un simulacro de participación, en donde lo que está presente es un espectáculo casi medieval.

Si lo privado se desdibuja en el ámbito de la cultura mediática y lo social se pierde en indiferencia, de lo que se trata entonces es de pensar esa retirada de las «masas» como una posibilidad de reconstruir un nuevo escenario reflexivo y, lo que es fundamental, nuevos lazos de solidaridad social. Tal vez así podamos construir un sueño más reparador para nuestro *mono loco*.

La autopista del sur

por Gisel Picca*

La aparición de las llamadas autopistas informáticas produjo una auténtica revolución, no sólo en lo que hace a sus alcances tecnológicos, sino también debido a su inserción social. Presentamos aquí un artículo que profundiza sobre la significación de este fenómeno y sus potenciales derivaciones.

Para empezar, algunas constataciones: La reconfiguración brutal de la realidad social y de sus sistemas informativos, por ejemplo, ante el advenimiento de las nuevas tecnologías y la otras reconfiguraciones que se prevé seguirán produciéndose en los próximos años.

Además, la publicitada Autopista de la información (o Autopista informática o *Infopista* o Telepista óptica o Autopista inteligente), los planes de creación de redes que pululan en todas partes del mundo y, últimamente, aquello que suele asimilarse como sinónimo, Internet: desde tres ó cuatro años atrás a esta parte los medios periodísticos en el Río de la Plata han dado cuenta de esta suerte de invento intangible. Bastante más tarde, el material bibliográfico -que a principios de los '90 era escaso y retaceado- que se va volcando en profusas góndolas/anaqueles de librerías en las que el aspecto técnico privilegia radicalmente.

También y en definitiva, eso que con muy diversos significados y objetivos, y sobre todo con un signo marcado de identidad norteamericana, se presentó en sociedad en 1993 en los Estados Unidos: la Autopista que soportaría todos los servicios de telecomunicación que se utilizan actualmente y que sería base de otros nuevos: videotelefonía, videotexto, videomensajería, transmisión de datos a alta velocidad, etc. Las aplicaciones son innumerables.

La opinión pública ha ido absorbiendo bastante de esto, por lo que muchos ya se han formado una idea de qué puede ser en el futuro y para qué sirve en la realidad. En la mayoría de los casos hay un gran entusiasmo.

Desde el '93 a esta parte ha habido cambios, algunos, lo más importantes (por lo que significan en el nivel de la producción simbólica) con relación a la construcción de la metáfora. Empezamos a pensar también que la información se construye en hongos, en relieve nodal, o en una suerte de comunidades de estructura circular, o en círculos concéntricos que cada tanto intersectan.

Algo más. El norteamericano medio, por su parte, agitado con el tema de la Información «pública» con todo este alboroto informacional es demasiada la cantidad de Información que sospecha se escurre entre los intersticios burocráticos, ya fuera de control. Por eso, por ejemplo, en los Estados Unidos, los temas decisivos están relacionados con el «acceso» por parte

* Licenciada en Comunicación de la UBA. Docente en la cátedra de Teoría de la Comunicación de la Universidad de la Oratoria Uruguay.

del ciudadano a la Información de Estado. Tema que, por otra parte, al ciudadano latinoamericano no lo desvela ostensiblemente. No es pequeña diferencia, por cierto.

Se ve, también, en lo que atañe a las principales preocupaciones en las esferas gubernamentales de todo el mundo, un énfasis muy marcado puesto en los «Derechos de Autor». Hay una suerte de desesperación entre los operadores privados en lo que atañe a la capacidad interna de controlar *copyright*. Inspectores de empresas multinacionales, grandes, medianas y pequeñas por el mundo se afanan en la interminable tarea policial de advertir plagios y/o hurtos. Los países clientes resultan poco confiables.

1. Una cuestión de infraestructura

Idea gestada en un Estados Unidos que se mantiene en la vanguardia tecnológica, la Autopista de Información fue lanzada publicitariamente por la Administración Clinton en Febrero de 1993. El mérito no es menor. Así bautizada la iniciativa para aquello que hoy podría llamarse «Red global de Información» dio la vuelta al mundo y tomó el cariz con el que desde un comienzo la Administración la dotó. (Tal es el caso de los planes «de acción» de la Unión Europea sobre la Sociedad de Información, por ejemplo, que no tienen diferencias sustanciales con la

Agenda para la acción (1) o con el programa *Next Generation Internet* lanzado por la Administración Clinton el mes pasado; y lo mismo puede decirse a la hora de dar una mirada a las iniciativas en lo que a Telecomunicaciones se refiere de Australia o de Japón).

Albert Gore Jr., el Vicepresidente de los Estados Unidos, «el orador más influyente» del área de las Telecomunicaciones (2), ha sido quien, en una clara referencia a la analogía entre las supercarreteras interestatales y la nueva carretera que posibilitará el desarrollo global de la Información, ha venido impulsando enérgicamente el tema.

La analogía «autopista automovilística/ autopista informacional» es frecuentemente utilizada por la administración Clinton y, sorprendentemente, por muchos de los estudios del resto del mundo sobre infraestructura de las Telecomunicaciones; propone a la informática como infraestructura de organización para la sociedad del año 2000 en la cual la Información se erige como la única mercancía significativa. Lo cierto es que una Autopista de Información, sobre cuya consolidación futura (en esencia) ya pocos tienen dudas, tendería idealmente a que un porcentaje significativo de sus «corredores» tenga acceso a cualquier tipo de Información, en cualquier formato, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

(1) Nombre del documento con el que la Administración Clinton presentó al mundo en el mes de Septiembre del año 1993 el proyecto de la Infraestructura nacional de Información (NI), sinónimo de Autopista de Información.

La ambición es trastocar el rumbo de la historia recurriendo a la metáfora que de manera mítica remite a los norteamericanos a la pasada era de la manufactura: cuando la construcción de las autopistas interestatales modificaron la vida social y económica de Estados Unidos. Así, la sociedad posindustrial se hallaría ante una nueva revolución: la revolución de la Información, idea que ha permitido acuñar el otro concepto de «Sociedad de Información». La primera batalla, la terminológica, está ganada por Estados Unidos, por lo pronto.

El lanzamiento de este proyecto en 1993 establecía, desde la perspectiva de Al Gore, que la instrumentación de esta «Red global de información» es esencial para «el desarrollo sostenible de la gran familia humana» (3) y devendrá en progreso económico, democracias sólidas, mejor manejo del medio ambiente y una atención sanitaria más avanzada. Para ello sería necesaria la cooperación internacional.

En cuanto a la viabilidad de la convergencia de tecnologías audiovisuales (televisión, video, cine), de la Información (ciencias de la computación), y de las telecomunicaciones (teléfonos) los vaivenes a los que ha estado sujeta la «regulación» en los Estados Unidos son antecedentes decisivos para acercarse a respuestas sobre el panorama liberalizador de los '90 y sobre la publicitada y aparentemente inminente «desregulación total de las comunicaciones» en todo el mundo.

Esta es una asignatura pendiente que reclama pronta ocupación en nuestros países: desde los estudios académicos, desde los estudios gubernamentales, desde los estudios exclusivamente empresariales.

1.1. El imperio global no durará

Tanto en el lanzamiento de la idea de la Autopista como en el de Next Generation Internet más reciente, se evidencia una vez más desde los Estados Unidos un afán por sostener ese liderazgo internacional que se avizora, desde los análisis políticos más profundos, provisorio. Por otro lado, en el lanzamiento de este tipo de proyectos queda claro que median grandes negocios y realización de ambiciones personales del mismo Bill Clinton.

Estados Unidos se ufana de llevar la delantera en materia de desarrollo tecnológico y se complace en saber a ciencia cierta que Europa está unos cuatro o cinco años atrasados en esa materia (4). Sin embargo, aunque esto difícilmente sea mencionado en Estados Unidos, la CEE es hoy la mayor potencia comercial del mundo.

Esencialmente, el mundo se ha ido transformando de un mundo económico polar simple, centrado alrededor de Estados Unidos, en un mundo económico tripolar, centrado alrededor

(2) Dordick, H. y Lehman D. Information Highways: Trickle down infrastructure? en *The people's right to know. Media, democracy, and the information highway*; Frederick Williams y John V. Pavlik (comp.); The Freedom Forum. Media Studies Center at Columbia University in the City of NY; Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey; USA; 1994; Ca p 8. Gore, Al; Para crecer el mundo necesita datos, Clarfn, 8 de Octubre de 1994, p. 17.

de Estados Unidos, Japón y la CEE. Hay, por tanto, de parte de cada polo, una lucha encarnizada por mantener la supremacía en el comercio internacional. Esto sin duda, tiene relación con el tema que nos ocupa: no es sencillo mantener posiciones en un mundo en el que «casi todos los factores de la producción, dinero y tecnologías, fábricas y equipamientos, se mueven cada vez más fácilmente a través de las fronteras, gracias a la extraordinaria rapidez y bajo costo de las comunicaciones y la desprotección arancelaria»(5).

En contraposición con los ideales liberadores, una descripción de la política norteamericana respecto al intercambio comercial con el resto del mundo pondría sobre la mesa las contradicciones de las economías de libre mercado. El proteccionismo no velado (diferente en matices y grosero en su aplicación) con el que las potencias comerciales defienden sus intereses.

Estos factores han creado tirantez en las relaciones internacionales de intercambio y han puesto en evidencia el doble discurso de los países desarrollados. Dice Noam Chomsky: «*Las maravillas del mercado son para los países desarrollados y siempre ha sido así; todas las sociedades desarrolladas, desde Gran Bretaña hasta los tigres de Este Asiático e incluyendo, en forma notable, a los Estados Unidos, llegaron a dicha posición por medio de una violación radical de las doctrinas que imponen a los países pobres y mantienen esta posición por los mismos medios*» (6)

La supremacía norteamericana se encuentra en peligro a partir de las tendencias globales que son claras (7). También a partir de las señales desde la política interna que permanentemente, desde los sondeos sistemáticos que en los Estados Unidos se realizan sobre la cuestión, proponen la eternamente postergada alternativa «reconstrucción nacional». En 1992, cuando Bill Clinton asumía su primer mandato y en 1997, la opinión pública reclama a las Administraciones abandonar el intervencionismo externo y saldar la deuda nacional.

Por fin, Bill Clinton es admirador férreo de John F. Kennedy. El no pondrá al hombre en la luna. Traerá los satélites a nuestras casas. Esa es su ambición de trascendencia histórica.

1.2. América Latina

Una de las preguntas iniciales a hacerse es cuál es el papel que le corresponderá a América Latina en particular, y a los países periféricos en general, ante la aparentemente próxima globalización total de los mercados; cuando las profecías de los cyberpunks (8) parecen tan próximas.

Ante esta cuestión parecen claras dos cosas: una es que el futuro ya ha llegado. La otra es que no está aquí

(4) Este cálculo, sobre el cual hay considerable consenso, no es compartido justamente por un personaje ya mítico en cuanto a innovaciones tecnológicas. Bill Gates (fundador de la empresa Microsoft), al ser interrogado sobre esta aparente delantera que llevan los Estados Unidos contestó: «Hasta ahora apenas se ha hecho algo concreto en la autopista de la Información. Así que es difícil decir que Estados Unidos está a la cabeza de nada, salvo en cuanto a la publicidad. La penetración de las PCs en el hogar es algo superior en Estados Unidos y las redes interactivas también están un poco más desarrolladas, fundamentalmente porque los costos de las telecomunicaciones son más elevados en Europa. Pero no es una diferencia dramática: del orden de un año o algo así». Reportaje de William Echikson: Bill Gates, el señor software; en Las comunicaciones hoy; Sup. World Media; La Nación; 25 de Agosto de 1995; p.12.

Es cierto que para los empresarios de estos tiempos, ha comenzado a tomarse mucho más decisiva una determinación a tomar sobre calidad de producto, servicio al consumidor o innovación tecnológica que todas aquellas otras cuestiones relacionadas con políticas gubernamentales, reglamentaciones, riesgos cambiarios e inestabilidad institucional. No se puede negar que megaempresas operan exitosamente en todas las latitudes con gran descentralización de la producción, de la investigación, de la comercialización y de las decisiones críticas de cada unidad, actuando cada vez más independientemente de los nacionalismos. Sin embargo, el mundo imaginado por William Gibson en el que los países se difumarían para ser reemplazados por dominios de empresas transnacionales no es del todo probable (9). El peso de las identidades nacionales, las culturas locales y las especificidades de cada mercado siguen pesando y poniendo límites a la soñada visión global del mundo.

El mundo debate aún los principios rectores de organización mundial. Se ha especulado de manera reiterada (y en la cumbre de la Isla Margarita una vez más) con la posibilidad de conformar para el 2005 un super bloque de comercio desde Alaska hasta la Patagonia que incluiría, claro está, un acuerdo entre América del Norte y la Unión Europea. Sin embargo, no se ha podido avanzar más que en definir algunos acuerdos sobre terrenos muy acotados (se teme también que, como contrapartida, se produzca la formación de una zona comercial entre países asiáticos y algunos otros excluidos de los grandes bloques). Hay una resistencia con distintos matices proteccionistas y culturalistas desde todos los polos del mundo pues, los mismos que condenan como negativa la intervención estatal buscan su protección cuando la competencia externa amenaza a su propia supervivencia.

Lo que sí es evidente es que ante el advenimiento tecnológico no primará un panorama homogéneo. No sólo seguirán pesando los intereses de cada nación, su herencia cultural, su idioma, las actitudes de los individuos frente a la sociedad y el estado, sino también y, fundamentalmente, el rango de cada país en el mapa mundial. Por ahora «*la idea de una comunidad corporativa global, donde una cultura gerencial común unifique las prácticas empresariales en todo el mundo es más sueño que realidad*» (10).

Hoy, se está fracturando cada vez más el orden mundial: se ensancha progresivamente la brecha entre quienes participan y quienes quedan al margen de las transformaciones. «*El complejo electrónico-informático, la biotecnología y otras áreas de frontera reducen la participación de las materias primas, la energía y la mano de obra no calificada en la oferta global. En consecuencia, las sociedades en las que predominan los recursos humanos de bajo nivel educativo y la especialización*

(5) Banegas Nuñez, Jesús; Introducción a la nueva economía; Fundesco; Septiembre 1993; p.62.

(6) Chomsky, Noam; La nueva visión del presidente Clinton; en Clinton, La política del actual gobierno de Estados Unidos; Petras, James y Noam Chomsky; Ediciones Instituto Movilizador de fondos Cooperativos C.L.; Buenos Aires; 1994; p.56.

(7) El libro reciente del analista Zbigniew Brzezinski El gran tablero de ajedrez ha instalado una vez más el debate alrededor de esta cuestión. Cuestiona la supremacía estadounidense y establece los motivos.

en exportaciones de productos primarios y energía, están marginadas del crecimiento de la producción, las inversiones y el comercio internacional» (11).

Todos los índices económicos internacionales demuestran que el sistema, en su más difundida versión ultraliberal no ha podido resolver (ni lo hará en el corto plazo) los problemas económicos y sociales que engendra. El crecimiento económico global es cada vez más lento y la concentración de la riqueza, cada vez mayor. Bill Clinton decía en 1992, «en los últimos doce años, el 70% del crecimiento económico nacional ha ido a las manos de ese mismo uno por ciento que está en la cumbre en materia de ingresos»; y el 17 de octubre de este año, en Buenos Aires: *«Los cambios estructurales en todas las economías avanzadas, impulsados por la tecnología, han incrementado la desigualdad» (12).*

La variable «empleo» es la más elocuente. De acuerdo con los datos de la OIT de Marzo de 1994, el 30% de la fuerza laboral mundial está desocupada. Según sus datos ésta es la peor crisis de empleo desde la Depresión de 1930. Lo más preocupante es que estas nuevas tecnologías no traerán la clase de desarrollo que produjo la revolución industrial, no será formadora de empleo.

El mundo en vías de desarrollo -y debe incluirse en esta aseveración también a los países africanos y aquellos asiáticos ajenos a los grandes centros comerciales como Hong-Kong, Taiwan, Singapur, y Corea del Sur- podría quedar aún más marginado, en parte debido a la desmaterialización del trabajo, las materias primas y los alimentos, y en parte también porque las economías avanzadas pueden concentrarse en un mayor comercio mutuo basado en los conocimientos

Lo cierto es que, en apariencia, no hay razones estratégicas para pensar que América Latina asuma algún rol decisivo en panorama internacional en los próximos años. Parece cumplirse el pronóstico quizá demasiado abatido de algunos economistas de que las dos mitades del hemisferio se han partido y se están alejando entre sí, de que los intereses norteamericanos alejan al Norte del resto del continente. Esto ubicaría a América Latina, en cuanto a expectativas internacionales en similares condiciones que los países africanos, por ejemplo. En el proyecto de una «Red global de información» diseñado por la actual Administración Clinton, las referencias al mundo periférico son indirectas y vagas. Lo que se supone en cierto sector de la intelectualidad rioplatense respecto al lugar que Latinoamérica ocuparía en la virtual «Red...» es que será el mismo modesto, achaparrado, sitio que ocupa hoy.

Para no perder de vista la esencia de la cuestión de la Autopista de Información quizá el camino más seguro a recorrer sean las constataciones realizadas respecto a la metáfora

(8) Los narradores de ciencia ficción «cyberpunks» anticiparon en los '80, en medio de escenarios sofisticados y alucinantes, una serie de mutaciones culturales que se producirían en orden al desarrollo informático mundial. Esos escenarios constituyen hoy en día buena parte de nuestro paisaje. El libro de ciencia ficción Neuromante de William Gibson es la llamada «biblia» de sus seguidores y adictos a esta corriente estética.

(9) Ver en este tema Kennedy, Paul; op. cit.

originaria ¿Qué sucedió con las autopistas interestatales en Estados Unidos? Según Herbert Dordick y Dale Lehman (13) la analogía no necesariamente es auspiciosa. Lo que se puede verificar es que: *Las autopistas interestatales han sido evidentemente beneficiosas para cualquier conductor de automóviles, pero es también evidente que mucho más favorecidos han sido otros: las grandes empresas que necesitaban modos de distribuir su producción. *Las autopistas interestatales han producido problemas de urbanización: mientras que las principales beneficiadas han sido las zonas urbanas más ricas y las industrias, han ido en detrimento de aquellos ciudadanos pobres y pequeños comerciantes que quedaron fuera de los nuevos circuitos, así se produjo el aislamiento de áreas rurales y pequeñas ciudades alejadas de las rutas.

*Las pequeña empresas, los pequeños propietarios, los pobres, nunca obtuvieron beneficios directos, más bien les llegaron como efecto residual del éxito de los otros.

*Los costos de la Infraestructura no se adjudicaron equitativamente. Grandes y pequeños beneficiarios pagaron idénticos precios

1. 3. La cuestión del pensamiento

Robert Reich (ministro de Trabajo de Bill Clinton), refiriéndose a la cuestión de las identidades nacionales puntualizó que «lo único que persistirá dentro de las fronteras nacionales será la población que compone un país. Los bienes fundamentales de una nación serán la capacidad y destreza de sus ciudadanos. La principal misión política de una nación consistirá en manejarse con las fuerzas centrífugas de la economía mundial que romperá las ataduras que mantienen unidos a los ciudadanos, concediendo cada vez más prosperidad a los más capacitados y diestros, mientras los menos competentes quedarán relegados a un más bajo nivel de vida». Ante este punto de vista, está bien claro por qué cada vez toma más relevancia la educación para los países desarrollados y, por otro lado, puede vislumbrarse el futuro de los países más pobres en el digitalizado siglo XXI. También aparece clara la necesidad de sustentar un pensamiento regional genuino sobre ese mundo digital, que dé cuenta de la índole periférica de la región respecto a su situación en el mapa político mundial, y que produzca saber sobre las rutas, las calles, los caminos nuestros antes que sobre las autopistas ajenas-

Nicholas Negroponte propone que a partir de «la revolución digital» podrían alterarse los patrones para juzgar el futuro de las naciones: en tanto y en cuanto la edad promedio del usuario de Internet es hoy de 23 años (y se prevé que baje notablemente), los desposeídos ya no serían los menos ricos, sino aquellos

(10) Thurow, Lester; op. cit, p.127.

(11) Ferrer, Aldo; Nuevos paradigmas tecnológicos y desarrollo sostenible, en El, Minsburg y Valle comp., op. cit., p. 84. Impacto de la globalización.

que no puedan integrarse completamente al nuevo sistema, es decir, la gente de más de 25 años. La hipótesis de Negroponte considera que los países con mayor cantidad de población joven serán los aventajados en la revolución digital.

De esta manera, tendrían escasa importancia las condiciones político-económicas objetivas, y los países en vías de desarrollo sólo debieran garantizarse tener instalados «nuevos sistemas de telecomunicación para comenzar a dejar atrás a las naciones del Primer Mundo». Tailandia, país pobre con población joven, cuyo porcentaje actual de teléfonos celulares per cápita es más alto que el de Estados Unidos sería, desde esta teoría, una verdadera promesa.

Habría que comparar, en todo caso, los porcentajes de PC per cápita entre Alemania y México en la población respectiva de entre 10 y 25 años y observar, en función de sus realidades particulares, cuál es la expectativa de crecimiento de esos valores en el futuro para cada uno de los países: Alemania es el país líder de la CEE, México, por su parte, se halla bajo los amargos efectos de la recesión latinoamericana.

2. Poder de reacción

Hace falta una discusión seria desde todos los niveles de la producción simbólica ante el fenómeno de la globalización. Pareciera existir una evidencia de un peso tal que no merece reflexión alguna: la de que países como los latinoamericanos en un mundo global deben someterse a la decisión de las transnacionales. Esta, que es una visión muy fuerte en el mundo contemporáneo, viene adherida a un consenso de Washington al que gobiernos como el argentino, por ejemplo, vienen subsumiéndose.

Visiones como las del economista argentino Aldo Ferrer merecen discusión (14). Ferrer plantea, una vez tomados en cuenta todos los fenómenos globales, que si bien es cierto que las transnacionales son fundamentales, representan el 3% de la inversión interna de un país; el resto, provendría del ahorro de los países. Se tiene así en esta lógica que los mercados internos siguen siendo de una importancia decisiva (9 de cada 10 trabajadores trabaja para sus propios mercados) y que la dimensión interna de un país es, aún hoy, esencial.

Por otra parte, cabe recordar que la globalización es un fenómeno que históricamente nunca se ha detenido desde que existe el expansionismo. El mundo viene consolidando esta tendencia en los últimos cinco siglos. En este largo proceso, asegura Ferrer, no hay ningún país «desarrollado» que no haya basado su crecimiento en su capacidad interna, en su propia integridad social y económica, en la afirmación de la propia identidad y en la capacidad interna de mantener el timón con firmeza.

(12) Ver Kennedy, Paul; Trabajo de Parto, en Con V de Vian, n°17, 1995, P.10.

30 (13) Dordick y Lehman, op. cif.

El *Mercosur* (Unión aduanera de naciones sudamericanas) resultaría en la coyuntura descrita en los párrafos anteriores un área de desarrollo lógica, si bien este tipo de unión aduanera reclama, además de la eliminación de los aranceles para el comercio en la zona, el desmantelamiento de otras restricciones al intercambio de bienes, así como el compromiso de avanzar en la construcción del nuevo espacio competitivo común. En lo concreto, esto significaría la superación de marcos legislativos internos adversos a estos objetivos mayores (los países tienen asimetrías internas históricas, no sólo en cuanto a los proyectos nacionales, sino también a la hora de definir un rol para el Estado). Pese a las asimetrías que subsisten se ha logrado el crecimiento y la diversificación del intercambio comercial. En la resolución, de esas asimetrías históricas se halla el principal desafío para el futuro del bloque.

Deben destacarse aquí, como sumamente positivos, los acercamientos que el Mercosur y la CEE están realizando en vista a unirse en objetivos comunes para un acuerdo que contemple la cooperación entre ambas regiones, especialmente en temas como Telecomunicaciones y energía, así como la preparación de la controvertida (y para algunos improbable) liberalización de todo el comercio, conforme con la regulación de la OMC. Se dice que el tipo de integración propuesto por Europa al Mercosur, comparado con el NAFTA es más lento (a la manera de los procesos que se han desarrollado en Europa) pero aparentemente «*más sólido y, por incluir elementos de cooperación política, también es más estable*» (15). De todos modos, se sabe que si persisten en el Mercosur los problemas internos tan ostensiblemente, la suerte de este bloque regional pronto cambiará al no ofrecer la cuota de credibilidad necesaria para este tipo de acuerdos.

Respecto al advenimiento tecnológico del próximo siglo, debe notarse el modesto esfuerzo conjunto realizado en el marco del Mercosur.

2.1. *Pensar, hacer*

«Hoy, un satélite y unas pocas estaciones terrestres pueden instalarse en unos meses, a un costo mucho menor [que en el pasado]. Al mismo tiempo, existen muchas más opciones tecnológicas que no sólo hacen posible, sino deseable que diferentes compañías compitan para que las Telecomunicaciones sean más eficientes, más innovadoras y más rentables. Ahora bien, (...) es necesario crear un marco regulatorio que estimule y proteja la competencia y las inversiones privadas sin afectar los intereses de los consumidores». (16)

(14) El Mercosur en el mundo global. Conferencia dictada por el Dr. Aldo Ferrer en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires el 18 de Septiembre de 1995.

Albert Gore

Entre las proposiciones que suelen involucrarse con la Autopista de Información o la Next Generation Internet - indistintamente- en versiones periodísticas y bibliográficas aparecen recurrentemente dos términos sugerentes: mercado y negocio. Se torna clave reflexionar sobre un Servicio de Información deseable para nuestros países, así como su status de «transportador de datos» o de «proveedor de contenidos». Si será considerado un «bien público» o una «utilidad» del Estado o de las empresas.

La CEE ha definido a este cambiante sistema informativo en la índole específica de «servicio público» de Información y Comunicación. Por otra parte, y es claro que Estados Unidos lo ha entendido hace tiempo (debemos tener presente la operatividad de la ley de Comunicación y la eficiencia de la FCC); la tentativa *Agenda para la acción* de la Administración Clinton era un esfuerzo concreto en esa dirección.

A la *Agenda...* originaria deben reconocérsele aciertos importantes. En principio, el antes señalado: de por sí, es un esfuerzo precursor de no dejar librado al azar el sistema que, de hecho, sentó precedente en todo el mundo. Por otra parte, es considerablemente amplia en los frentes que abarca e importante en las propuestas que apuntan a otorgarle un rol al Estado (de «apoyo y acompañamiento», de «inversor» en infraestructura, de «complemento» del sector privado) y a crear espacios de articulación de grupos e instituciones. También se ocupa extensamente de garantizar una maximización en la cobertura.

Es imperativo establecer principios filosóficos genuinos en su ligazón con las necesidades propias, principios rectores en cuestiones básicas construidos a partir del consenso (antes que un cuerpo regulador). tener en cuenta una realidad turbulenta e impredecible (17), instituir un tipo de planificación regional estratégica que intente mantener una direccionalidad. Apoyarse en la vasta experiencia latinoamericana en estudios de comunicación y cultura desde un reconocimiento del contexto de discusión epistémica de las ciencias de la comunicación, partiendo de una toma de posición en ese debate que es, justamente, el erigirse como objeto de reflexión en la mayor cantidad de ámbitos posibles.

La Argentina del año 1997, por ejemplo, se contenta con realizar sólo planificación económica. Esta manera de «crear» en la posibilidad de que el Estado tenga una injerencia en los procesos sociales es simultánea a una larga historia de desidia frente al área de las comunicaciones. No obstante ello, esta es una asignatura pendiente e inexcusable.

Se hace necesaria también crear instancias de organización: el usuario solo en una habitación, eventualmente produciendo

(15) Marín, Manuel; en Advertencias por la disputa: Estados Unidos y Europa reclaman reglas claras; Clarín; 20 de Junio de 1995.

(16) *ibid.*

mensajes, ¿cómo podría «participar» en decisiones políticas? Es decir, resulta una fantasía ingenua considerar la difusión de las redes tecnológicas como un progreso en relación a la «Democratización de la comunicación» en tanto, y sobre todo, porque los primeros pasos tecnológicos que el mundo está dando nos hacen inferir otras tendencias menos auspiciosas: muchos en nuestros países probablemente lleguen con mucho retraso a la Autopista (conservé ese nombre en el futuro o no) en tanto no tienen la educación básica, no tienen los medios tecnológicos, no tienen redes disponibles, ni se vislumbran posibilidades de que puedan adquirirlos prontamente.

Alejandro Piscitelli, postula en *Ciberculturas*:

«*Pensar es hacer nuevas distinciones creando mundos de acción donde decir es hacer*». De eso se trata.

(17) Ver Robirosa, Mario; Cardarelli, Graciela y Antonio I. Lapalma; *Turbulencia y Planificación Social*, Siglo veintiuno de España Editores; Buenos Aires; 1990.

por Hernán Oliver*

De la Modernidad al Medioevo. Hacia una teoría del fin del milenio

A través de las variaciones sufridas por el concepto de lo público y lo privado, las transformaciones propias por los avances en el desarrollo de la humanidad y las modificaciones en las relaciones de poder, el autor plantea -desde una visión historicista- un retorno al Medioevo

Hacer teoría es como destrenzar una cuerda en sus infinitas hebras y luego volver a trenzarla tal cual estaba. En el proceso se aprehende la esencia de la cuerda. El elemento cuerda seguirá cumpliendo sus mismas funciones al final del difícil proceso y su esencia estará casi intacta. Dicho de otra forma, es como desarticular y desmenuzar un libro para luego volver a armarlo. ¿Cuál es la utilidad de este proceso? De esta forma obtenemos las esencias necesarias para con un poco de alquimia y otro poco de sentido común, fabricar oro. Para producir teoría es necesaria la lectura de libros. Quiero decir, que desde un punto de vista informático es imposible hacer teoría teniendo como fuentes chips e información digitalizada. Son necesarios los libros y son imprescindibles los estantes que los sustenten. Los libros tienen colores, olores y cambios. Cambian en diferentes grados con el transcurso del tiempo y también al ser usados o transportados. Con esto no sólo se altera la esencia del libro, también la del estante.

Ahora salgamos a la calle, pues creo que la teoría es imprescindible leerla en la calle y observarla en los muros. Los muros hablan, las calles gritan y si no nos sacamos los walkman, difícilmente escuchemos otra cosa que algún agresivo bocinazo o un terrible choque automotriz. Hoy los choques están a la orden del día, pero es bueno recordar que muchos teóricos analizaron la comunicación caminando por las atestadas calles de París, Munich o Nueva York. Claro, eran otros tiempos, en los que el tránsito era un juego de niños. Y si nos remontamos un poco más atrás -pretensión de los siguientes párrafos- difícilmente imaginemos a Baudelaire muriendo en un accidente automovilístico.

El comienzo del fin

Los siglos XVIII y XIX son citados por diversos autores que se refieren directa o indirectamente a la comunicación, como los siglos modernos. Al citar siglos anteriores a éstos, tocan de cerca la Edad Media y ponen en una bolsa todos los acontecimientos acaecidos entre la caída del Imperio Romano

*Estudiante de
Comunicación de la
Universidad ORT
Uruguay.

en 476 d.c., cuando el último emperador romano fue depuesto y sustituido por un rey godo, o sea bárbaro y el nacimiento del período romántico. El Romanticismo se caracterizó por un rechazo a las reglas clásicas y un regreso visual al mundo antiguo. Es a través de este movimiento donde se afianzan las comunicaciones. Por medio del globo y el barco a vapor se agilizan los viajes de descubrimientos territoriales -desde Europa hacia África, Asia y América- iniciados tres o cuatro siglos antes. Recién en 1785, la máquina de vapor lleva a la imprenta a ser una arma efectiva y con un potencial tal que permite el pasaje a la Modernidad. La imprenta se inventó en 1450 y fue considerada junto con el descubrimiento -o redescubrimiento- de América como el elemento dinamizador de la Era Moderna.

Otro factor dinamizador importante que empuja al mundo hacia la Modernidad es la explosión demográfica, debida en su mayor parte a la caída de la tasa de mortalidad que antes frenaba el crecimiento de la población. Con la invención de las vacunas y las mejoras sanitarias, aumentan la calidad de vida y la población del planeta a un ritmo alarmante. Los países del Tercer Mundo, donde se concentró el crecimiento demográfico, absorbieron el impacto. Los países ricos miembros de la OCDE que representan al mundo desarrollado, no suman más del 15% de la humanidad -según estadísticas de los años '80 (1). En el período comprendido entre 1650 y 1850 pasamos de ser quinientos millones de habitantes a mil millones; entre 1850 y 1930 ya éramos dos mil millones; entre 1930 y 1975 aumentamos dos mil millones más y actualmente somos cinco mil seiscientos millones de habitantes. Se espera que seamos diez mil millones para el año 2010. El crecimiento no es exponencial, pero se le parece. Esto conlleva avances tecnológicos que, por su complejidad y cantidad, no tienen parangón en la historia de la humanidad. El desarrollo de la tecnología se deberá tal vez a la suma de todos los cerebros humanos, cosa que da como resultado toneladas de materia gris que el filósofo Alejandro Piscitelli calcula y a las que otorga un valor tal a su equivalente en oro.

No somos seres solitarios. Nacimos para vivir en manada y las manadas son altamente cooperativas. Claro, se nos puede acotar que a las manadas algo las puede hacer arrojarse en masa al vacío, como en el caso de los lemmings. Pero no somos lemmings.

Richard Sennet -autor de *El declive del hombre público*- al comparar los tiempos modernos con la caída del Imperio Romano introduce, tal vez sin quererlo, la cuestión de que estaría comenzando una Nueva Edad Media. Según su planteo, durante el Imperio Romano surge el cristianismo como principio regulador del orden público y también del privado. En el mundo actual estaría surgiendo un nuevo principio regulador en la

psicología. Sennet nos alerta de los peligros del uso *sui generis* de esta ciencia y de un rebrote del narcisismo que lleva a una confusión entre vida pública y privada, pues «*las gentes están resolviendo en términos de sentimientos personales aquellas cuestiones públicas que sólo pueden ser tratadas a través de códigos de significado impersonal*». También suele darse el proceso inverso: se resuelven problemas privados con códigos impersonales

Cae un imperio

Cuando el Imperio Romano fue declinando, las cuestiones públicas perdieron significado volcándose así las energías residuales en lo privado. Tal vez es así que nace una nueva etapa histórica de recogimiento, de meditación y búsqueda de la trascendencia que duró alrededor de diez siglos. Esto se puede afirmar porque aunque hubo rupturas puntuales del orden escolástico-monástico, no se pudo romper el orden simbólico de correspondencias entre lo sagrado y lo profano hasta el nacimiento de la era moderna.

Con la era moderna, la dimensión de la vida pública alcanza otros significados. Se revitalizan las grandes manifestaciones de las masas, con reuniones que incluían a cantidades increíbles de gente, como sucedía en el coliseo romano o en los desfiles de las poderosas legiones. El Imperio Romano tenía el sistema postal más rápido del mundo y no pudo ser superado hasta la invención de la locomotora en 1814

La convergencia de las masas en grandes espacios públicos abiertos fueron impulsadas en este convulsionado siglo XX por líderes carismáticos, pero esto no es más que un intento de explicación psicológica. La sociológica sería que esas masas que creemos erróneamente impersonales y subyugadas por hombres con talento motivador, eran -o son - en realidad pequeños y medianos burgueses en busca del ascenso social, todavía postergado. A través de la conquista territorial de los espacios públicos se presiona de forma muy elocuente sobre las minorías dueñas del capital. Es la conquista del número sobre la individualidad. El peso lógico de un número enorme de personas que busca entronizarse en los espacios reservados para el rico cosmopolita de la era romántica.

En las manifestaciones fascistas de la Alemania Nazi es donde la multitud está mejor representada y adquiere el carácter de masa. La multitud observada en filmaciones de la época es apabullante y nos sugiere que en realidad estaba buscando algo importante y justo pero no sabían como. Lamentablemente, en nombre de estas multitudes y gracias a ellas se cometieron grandes atrocidades. Pero es el caso puntual de un régimen, por cierto el más masificador, pero no extrapolable a otros movimientos políticos que también se valieron de las masas Mussolini transmite la idea de que estaba renaciendo el

(1) Hobsbawm, Eric. Historia del siglo XX. Editorial Crítica. Barcelona, 1996.

Sacro Imperio Romano, idea muy creíble al observar el poderío militar y económico del eje Roma-Berlín. Alemania era un ave fénix que resurgía de las cenizas con un poderío nunca imaginado.

La cultura de la vida privada

El interés por la vida privada es bastante reciente. La historia se construía hasta hace pocas décadas a través de hechos, de sucesos protagonizados por los hombres públicos. La nueva historia trata sobre los hombres comunes; sobre la rutina del hombre promedio en determinados períodos históricos.

Lo privado indica sustracción, reclusión en la *cueva aterciopelada* -término empleado por Gubern en *El simio informatizado*- donde florece la intimidad más profunda; intimidad que tiene contacto con lo intangible e invisible. Sennet llama autoabsorción a la actitud o actividad que implica un exceso de intimidad. Este exceso lo considera, y aquí con él concuerdo, como peligroso; tanto para la vida privada del individuo como para las posibles repercusiones que en la vida pública se traducen también en excesos. Esto es visible en las temidas patotas pertenecientes a todo el espectro sociocultural. La autoabsorción lleva a que la actividad de conocerse a sí mismo se convierta en un fin y no en un medio de llegar a otro.

Esta intimidad es un concepto típicamente moderno, que se enlaza con la reforma protestante y se asentó con el discurso anglosajón. A partir de la Revolución Francesa, cumple una nueva etapa. Será bajo la tutela compartida de Inglaterra y Francia que la privacidad -española por origen- se desarrollará en el Río de la Plata. La forma más convencional de privacidad va a ser el pudor, el recato y el autocontrol de los sentimientos, sólo manifestados a veces ante Dios y en los confesionarios.

Historia de la vida privada en el Uruguay, de José Pedro Barrán -con el acento en lo narrativo- está emparentada con los diez tomos de *Historia de la vida privada*. Esta última obra es realizada por el medievalista Georges Duby y el historiador social Philippe Aries. Otro medievalista, Jacques Le Goff, se dedicó a estudiar el Medioevo desde una perspectiva más cercana a la antropología que a la historia. Para Le Goff, la Edad Media presenta el atractivo de lo cercano y lo remoto. Hay suficiente documentación, pero no la bastante para desbordarlo a uno, como pasa con la historia contemporánea -más accesible a sociólogos y politólogos que a historiadores-. Según Le Goff, la Edad Media comienza en los siglos II o III de la era presente para terminar bajo los golpes de la Revolución Industrial, entre el siglo XIX y nuestros días. Esto lleva a concebir una Edad Media de distinta duración a la que enseñan los manuales del liceo, que suelen encerrarla entre la caída del Imperio Romano y el descubrimiento de América o la invención de la imprenta.

El largo medioevo

Para le Goff, el largo Medioevo es *«lo contrario del hiato que han visto los humanistas del Renacimiento y salvo raras excepciones los hombres del siglo de las luces. Es el momento de la creación de la sociedad moderna, de una civilización moribunda o muerta bajo las formas campesinas tradicionales, pero viva porque creó lo esencial de nuestras estructuras sociales y mentales. Creó la ciudad, la nación, el estado, la universidad, el molino y la máquina, la hora y el reloj, el libro, el tenedor, la ropa interior, la persona, la conciencia y finalmente la revolución»*.

Tal vez hoy estemos comenzando una nueva Edad Media, tal vez nuestro reloj mental se sumerja en una discontinuidad espacio-temporal y reaparezca en una época distinta a la prevista. Tal vez lo queramos así para descansar de este convulsionado, trágico y violento siglo XX, y entrar en un tiempo con revueltas y traspies, pero donde prime el control, el lento y plácido transcurrir. Sin embargo, Aníbal Ford augura que *«una vida digna para muchos de los pobladores de América Latina ya es una utopía, como lo fue en la Edad Media para aquellos que soñaban al imaginario país de la Cucaña con montañas de pan y queso»*

Creo que no debemos olvidar que el sur tiene sus recursos. Entre relaciones caótica e imbricadas la gente de estos lares prueba, reclasifica, reestructura y recicla. Hay caldo de cultivo para innovaciones importantes que reclasifiquen el New Order. Tenemos formas propias y distintas de negociar e integrarnos al resto del mundo. Tal vez para buscar nuevas formas de intercambio tengamos que volver la mirada hacia la oscura pero madura Edad Media y no hacia la preescolar era de las democracias.

Producción de imágenes e imaginario colectivo en el fin de siglo. Jóvenes, violencia, muerte, resurrección

por Ana Solari*

Como nunca, los jóvenes asisten a una verdadera catarata de imágenes que exaltan la violencia. Esto va prefigurando un nuevo imaginario, cuyos contornos futuros no son fáciles de deducir. El presente artículo intenta arrojar alguna luz sobre estos matices.

Al acercarse el cambio de siglo las sociedades adquieren una autopercepción de disolución y destrucción. El mito del apocalipsis se renueva cada cien años, no importa en qué estadio de desarrollo se encuentren ni el grado de misticismo que vivan. Cada sociedad adopta, de la forma que puede, una serie de iconos y mitos que permiten realizarla transición de a cuerdo al imaginario de cada época, pero mezclando el miedo ante lo desconocido y la esperanza de una arcadia que se encontrará en el nuevo siglo.

En ese sentido, la arcadia del siglo XXI se ha transformado en un planeta bastante inhóspito y desolador, como expresa Viviane Forrester en el *Horror Económico*.

«¿Cuándo tomaremos conciencia de que no hay una ni muchas crisis sino una mutación, no la de una sociedad sino la mutación brutal de toda una civilización? Vivimos una nueva era, pero no logramos visualizarla».

Para la autora francesa se trata en definitiva de que la sociedad todavía no ha asimilado el cambio profundo que vive - cuya «*arma principal es la rapidez de su inserción, su habilidad para no provocar inquietud, para aparecer como algo natural que va de suyo. Para convencer a todos de que no hay alternativa*»- , y si bien es testigo de ello, prefiere distanciarse del fenómeno percibiéndolo como un espectáculo más que transmite la televisión: «*Esta indiferencia por las masas de los sacrificados en vida, no nos impide sentir algunos minutos de emoción cuando la televisión difunde las imágenes de sus desplazamientos, sus tormentos. Entonces damos rienda suelta a nuestra magnánima indignación, a la generosidad de nuestras emociones, al estremecimiento de nuestro corazón, bajo el cual subyace la discreta satisfacción de no ser sino espectadores... pero dominantes. ¿Solamente espectadores? Sí. Pero lo somos y por lo tanto somos testigos; somos gente informada. Rostros y escenas, multitudes de hambrientos, de*

*Música y escritora.
Docente de los
Talleres de
Redacción Expresiva
y Creativa de la
Universidad ORT
Uruguay.

deportados, masacres que llegan hasta nuestros cómodos sillones y sofás, a veces en vivo y en directo, por intermedio de la pantalla, entre dos tandas de avisos publicitarios. Nuestra indiferencia, nuestra pasividad ante el horror remoto y también ante el otro que nos es contiguo, auguran el peor peligro. Parecen protegernos de la desgracia general al separarnos de ella, pero eso mismo nos vuelve frágiles y nos pone en peligro»

La situación actual da la impresión de que todos los acontecimientos que se fueron acumulando a lo largo de cien años concentran su irracionalidad y su violencia en los últimos, y en ese momento deben deglutirse en forma absoluta y final

En *La transparencia del mal*, Baudrillard expresa: «*Si fuera preciso caracterizar el estado actual de las cosas, diría que se trata del posterior a la orgía*»... «*Ha habido una orgía total, de lo real, de lo racional, de lo sexual, de la crítica y de la anticrítica, del crecimiento y de la crisis de crecimiento. Hemos recorrido todos los caminos de la producción y de la superproducción virtual de objetos, de signos, de mensajes, de ideologías, de placeres. Hoy todo está liberado, las cartas están echadas y nos reencontramos colectivamente ante la pregunta crucial: Qué hacer después de la orgía?*».

No hay duda de que el siglo XX, si se lo puede caracterizar desde un punto de vista negativo, es el siglo de las guerras, del entrenamiento de la violencia refinada, de la muerte, de la destrucción. La violencia se manifiesta de diversas maneras y no es que antes no la hubiera, lo que llama la atención es la forma que adopta en este momento y el impacto que produce en la sociedad. Se trata de una violencia per se, que no tiene necesidad de justificación, o, cuando requiere de una, es sólo un discurso en el cual ya nadie cree. En ese sentido, temas como el sida, el reverdecer de los cultos satánicos y de iniciación a través la violencia, el holocausto y la simbología sexual a él vinculada, la bomba atómica y la neutrónica, las escuelas de tortura y la caída del muro/el derrumbe del mundo socialista - todos ellos dentro de una sociedad fragmentada en diferentes metasociedades - son símbolos apocalípticos que se acumulan sin permitir un diagnóstico concreto que posibilite encontrar una alternativa adecuada para salir adelante. Inmersos en esos símbolos y alimentadores de ellos, se encuentran el cine, la producción de imágenes, el auge del aparato publicitario, la globalización y por encima de todo eso, la angustia del ser humano, desnudo y sin dioses a quienes recurrir. El discurso sobre la violencia en realidad no trata de ella, sino que busca definirse más allá de ella.

La orgía de la que habla Baudrillard, que liberó tanta energía, terminó dando algo vacío, o al menos, sin valores realmente claros. Hay un vacío de valores que debe ser llenado de alguna manera. Pero no alcanza con que una sociedad se defina a sí misma para que reconozca su existencia. Es necesario que cuente con una serie de espejos en los que reflejarse que

alimenten la imagen que tiene de sí. Esta imagen de reconocimiento no está definida necesariamente por los logros o los avances, sino por un sentimiento general. Hoy en día el sentimiento que prima oscila entre el pánico, el terror, el odio y las interrogantes sin respuestas. La desorientación aumenta y la ausencia de fundamentos organizacionales colectivos sólo la hace más notoria. Quizá un análisis racional del asunto permita interpretaciones menos negativas, aunque en este caso no se trata de realizar una valoración. La visión que devuelven los artistas - como generadores de nuevos discursos explicativos - al seno de la sociedad contiene una altísima cuota de devaluación humana. Se entiende por artistas a todos aquellos hipersensibles con capacidad de percibir síntomas y símbolos que la mayoría no percibe y de devolverlos al grupo, procesados, interpretados, trabajados, deglutidos. En el subgrupo artistas se incluyen también los elaboradores de teorías físicas y filosóficas de explicación de la realidad. Y es en la interpretación que estos hombres y mujeres hacen de su entorno que la sociedad busca reflejarse.

El espejo que la sociedad se ofrece a sí misma termina siendo el de las imágenes (en los países más desarrollados, el 80% de la percepción humana ocurre a través de lo visual, y alcanza el 40% en los países menos desarrollados) porque es el de más fácil asimilación, de veloz reproducción y transmisión inmediata a todas partes, y porque las imágenes tienen un efecto anestésico y adictivo.

Ese lenguaje universal permite que culturas diversas comprendan el mensaje; y aquéllas, a su vez, retroalimentan los miedos y las angustias de la sociedad. De ese modo se genera un círculo vicioso del cual es difícil escapar, y los antidotos que están a la vista - new age, manuales de autoayuda, dioses y ángeles de shopping mall, predicadores de medios de comunicación - no alcanzan a llenar el vacío, porque son formas sin contenido, o el contenido que ofrece no llega al problema en sí. La violencia de la que tanto se habla - de la que hablan las imágenes -, se manifiesta de diferentes maneras y es distinta en cada caso. Hay una violencia emocional de los partidos de fútbol diferente a la del pogo (en este caso es una violencia de aproximación y no de rechazo) en los conciertos de rock, que a su vez no es igual a la que pueden sufrir las mujeres a manos de sus maridos o los niños abusados.

¿Pero por qué la producción de imágenes refuerza los miedos en lugar de atacarlos y buscarles solución? Las imágenes cumplen diversas funciones como mediadoras entre la realidad y la sociedad. Por un lado no sólo los refuerzan sino que se ocupan de desmitificarlos y los distancian para que puedan ser enfrentados o al menos se pueda convivir con ellos. Por otra parte, las imágenes se adelantan a los acontecimientos y después los materializan, tienen una cierta capacidad de adelantarse al futuro y se transforman en «*profecías autocumplidas*».

Las imágenes no sólo recuerdan y reproducen sino que preparan. Más que eso: a veces pareciera que las imágenes anteceden a la realidad. También tienen la capacidad de ofrecer una identidad. Los diferentes grupos de la sociedad, sin un marco donde reconocerse, obtienen en ellas una identidad prestada que terminan convirtiendo en propia. En ese sentido, las identidades que ofrecen las imágenes, como tienen que ser universalmente comprendidas y asimiladas, no es demasiado variada ni sutil. Los prototipos sustituyen a la riqueza propia del individuo. Las personas oscilan entre una especie de autismo voluntario y una creciente necesidad de pertenecer a un grupo, no importa cuál. Pero invariablemente todos los grupos que ofrece el mercado imagológico han venido precedidos por su anticipación desde ese lugar.

En ese marco es interesante preguntarse qué necesidades cubren teleseries de enorme éxito como *Archivos X* o *Millenium*, y la juvenil *La caza vampiros* - en lo que tiene que ver con la fascinación por el terror y lo sobrenatural - o *Beavis & Butthead*, *Los Simpson* o *The Maxx*. El montaje inseparable de realidad y ficción a veces hace sospechar además que se trata de una única y sola campaña publicitaria y de marketing, que no tiene escrúpulos en usar los temores más inconscientes de la sociedad para vendérselos. Alcanza con recordar cómo de pronto todos los medios se centraron en el caso Roswell - distraendo la atención de una realidad muy complicada y alarmante, y mientras los medios lanzaban noticias e informes y las seriales se acoplaban a la campaña, una breve noticia mencionaba que el cineasta Spielberg comenzaría a rodar acerca del tema.

De alguna forma nadie parece estar demasiado interesado en - o saber cómo - detener el aluvión de imágenes negativas que se multiplican como hongos, y que a su vez reproducen, en forma amplificada, lo que es moneda corriente en suburbios de todos los países. Que después los medios de comunicación de masas se apropien de esos símbolos y la moda los devuelva en versión simplificada y edulcorada no les quita en nada el contenido negativo.

La generación de imágenes ocurre desde los centros de poder, que se encuentran en pleno estado de transición tras una serie de derrotas notorias. Caído el muro y declarada la ausencia de las ideologías y el fin de la historia, no hay un enemigo visible a quien combatir ni a quien demostrarle la superioridad de la cultura occidental, cristiana y blanca. Pero tampoco las minorías permiten ya ser transformadas en el otro a quien agredir, porque este fin de siglo también incluye lo políticamente correcto, de modo que el enemigo se encuentra dentro de la sociedad y puede ser cualquiera. La filmografía más reciente produjo *Un día de furia* o *Atracción Fatal* que pueden servir de ejemplo a este punto. En sí lo preocupante no

es el uso que den los centros hegemónicos a sus imágenes, sino que mediante la globalización y la no existencia de imágenes de identidad alternativa de otras sociedades menos fuertes, aquellas se entronizan y crean conductas no necesariamente propias de esas sociedades «periféricas». La universalidad de las imágenes desplaza el metaimaginario propio y local/regional que quizá permita explicaciones a situaciones locales/regionales. Cuando el imaginario punk sale a la luz, tiene una relación clara con la situación que se vivía en la década del setenta en Europa, más precisamente en Gran Bretaña. Hoy en día, la simbología punk en América Latina tiene poco que ver con la realidad de sus calles y de sus gentes, y refiere a algo totalmente distinto. La generación de conductas y *Weltanschauungen* a partir de imágenes hegemónicas es lo que merece ser atendido. La imposición de un imaginario ajeno, el imperialismo cultural, que más que nunca es generador de acciones concretas.

La superabundancia de imágenes que se autoalimentan permite la interpretación de que en realidad ya no hay un relato estructurado que narrar, y que esas imágenes cargadas de significados oscuros sólo intentan generar actos que quizá conduzcan a una narración «real». Ya no es la realidad la que produce las imágenes sino viceversa. Cuando irrumpe en escena el imaginario virtual, entonces de enajenamiento es mayor aun: a la ausencia de relato se suma la atemporalidad y la a espacialidad de lo virtual, que se toma como real.

A eso se suma la situación histórica actual, en la que la ausencia del enemigo demuestra que tampoco hay un triunfador, y eso remite a un cuadro imaginativo desolador porque «*A los ganadores les corresponde el derecho a confeccionarla historia; a los perdedores, los rasgos y hechos que asegurarían que el relato se desarrollara según el guión trazado por los primeros*» («*El fin de la cultura de la victoria*, pág. 36). Pero al no haber un enemigo exterior, hay que buscarlo en casa, en el vecino, entre los conocidos. Cuando la necesidad de un enemigo visible se hace muy evidente, entonces la propia sociedad autoriza la entronización de uno, que se convierte en el chivo expiatorio y en depositario de mayores crímenes de los que quizá cometió.

Nos estamos refiriendo siempre a un determinado tipo de imagen destinado a una determinada capa de la sociedad, la de las masas no privilegiadas que reciben su identidad y sus «valores» de los medios comunicación masivos. Para esta reflexión la distinción es necesaria, ya que, como se dijo antes, las manifestaciones de la violencia son múltiples y diversas y responden a diferentes sectores y grupos. Y si bien los mensajes masivos están destinados a toda la sociedad en su conjunto, la violencia parece encarnar más fácilmente en los sectores juveniles.

En la sociedad actual, el período de la infancia dura menos, la juventud se prolonga. La elaboración de temas, que tradicionalmente ocurrían en la infancia, se proyectan hacia los primeros años de juventud. Los cuentos fantásticos infantiles, de los hermanos Grimm, de Andersen, los cuentos populares, servían, entre otras cosas, para que la distinción entre el bien y el mal se realizara claramente. Era la forma de aprehender esos conceptos y esos valores. Reducido el período de la infancia y trasladados sus intereses, el aprendizaje y la asimilación de esas categorías queda relegado en el tiempo. Los filmes de terror, de espanto, las crueldades y la alta cuota de violencia de algunos filmes juveniles apunta precisamente a eso. La distinción de esos dos valores debe hacerse en algún momento, y el género cada vez más difundido del horror ocupa el lugar de aquellas narraciones destinadas a los niños. Pero las necesidades de un joven son diferentes a las de un niño, que elabora un universo únicamente con su fantasía; un joven tiene capacidad de acción, de modo que el tránsito de un aprendizaje a través de imágenes de terror y la necesidad de participar de ellas se da en muchos casos. Eso tiene que ver con la innumerable cantidad de sectas satánicas que atraen a jovencitos de todos los países; con sus sacrificios, rituales y promesas de cambios inmediatos. La contracara de esto es la proliferación de productos edulcorados donde el bien y el mal son definidos a través de historias de «amor» generalmente de final feliz, mayormente consumidos por jovencitas.

Los jóvenes, amados y odiados por la sociedad en su conjunto, se encuentran en un punto de total descreimiento hacia los adultos, ya que son éstos los responsables de que el mundo haya llegado al punto en que se encuentra. Se han acostumbrado a sobrevivir en una sociedad violenta y enferma, que los usa y los desecha y nos les ofrece ningún futuro. Esa aceptación de la realidad violenta heredada sin querer, los hace más incrédulos e indiferentes pero más débiles aun para oponer imágenes propias. La caída de las ideologías no ha ofrecido un marco de valores éticos y morales que pueda contener ese descreimiento, de modo que, efectivamente, los jóvenes se expresan con la violencia, que es el lenguaje que conocen y que parece conducir a alguna parte o generar algún tipo de reacción. Pero la violencia también es entretenimiento y puede ser consumida, de modo que es necesario producirla, porque ese sector de la población representa un nicho más que interesante del mercado consumidor.

Una generación crecida al ritmo de los cambios tecnológicos, asimilará cada vez en menor tiempo cantidades de violencia mayores, y al igual que con cualquier otra droga, la necesidad de aumentar la dosis es evidente. Jóvenes violentos o azuzados a esa violencia - porque vende, porque es un buen producto, porque genera adrenalina - a su vez provocan adultos violentos, y éstos son los que educan a los niños, futuros jóvenes

de un futuro incierto, en el arte del enfrentamiento, la indiferencia, los golpes y la violencia emocional y física. Niños criados de este modo, sólo conocen una forma de relacionamiento, que a su vez necesita verse reforzada por imágenes y narraciones fragmentadas presentadas en un envase audiovisual. Estos niños crecen en una sociedad en la que prima la ausencia de reglas, de normas, y donde lo que menos se observa son las leyes.

Este fenómeno, conocido como anomia, permite decir a Costa, Tornero y Tropea: *«La anomia suele aparecer en períodos de cambios históricos y grandes transformaciones, y se expresa mediante manifestaciones de desorden que reflejan crisis de valores: esto es, caducidad de los viejos valores e inexistencia (o fragilidad) de los nuevos»*. (*Tribus Urbanas*, pág. 38)

Por otra parte, el vacío y la desorientación que marca una ausencia de relatos (una épica de la sociedad que se percibe sin futuro y por ende no tiene nada que narrar) se evidencia en la cada vez más influyente cultura del videoclip, manifestación pseudo-artística que presenta ya una alta calidad en la producción y en el montaje pero que, en sí, poco y nada agrega salvo en contados casos (donde se integra en un conjunto formado por un texto, una música y una forma de mirar la realidad, como es el caso de los clips producidos por Wim Wenders - en relación a U2 y al film *Las alas del deseo*, o los curiosísimos trabajos del grupo Marilyn Manson, antes de que cambiara de director audiovisual). Los clips representan fragmentos de narraciones trucas destinados a una sociedad fragmentada y sumida en una velocidad creciente en espiral. La velocidad y la fragmentación parecen ser el foco en el cual la mente puede fijarse por un momento para saltar de inmediato a otro punto fragmentado. Timothy Leary, en *Chaos & Cyberculture* se refiere a la necesidad creciente de productos fragmentados y velocísimos, diciendo que *«This appetite for digital data, more and faster, can now be recognized as a species need. The brain needs electrons and psychoactive chemicals like the body needs oxygen. Just as body nutritionists list our daily requirements for vitamins, so will our brain-psyberneticians soon be listing our daily requirements for various classes of digital information»*. (P. 15).

La posibilidad de entender un mensaje aun a costa de su fragmentación hace que la fuerza de algunas imágenes centrales sea cada vez mayor; que la acción sustituya a la reflexión y al diálogo, y que las situaciones invariablemente se resuelvan de la misma manera. Pero a nadie parece importar que las narraciones audiovisuales se repitan hasta el infinito, y que se parezcan entre sí con mínimas variantes.

En esta ensalada rusa de imágenes y mensajes redundantes, hay algunos que destacan como puntas del iceberg: Marilyn Manson, que asocia de inmediato con los rituales y cultos de muerte de muchos grupos y pandillas

urbanas, la tendencia cada vez más amplia hacia el tatuaje y el body piercing, la amplificación de conductas sexuales «perversas» a través de programas como *Sex & Bytes* que se transmite por un canal de cable de amplio alcance, el uso de una simbología vinculada a la muerte. El grupo norteamericano Marilyn Manson, autoerigido y elegido por la industria del espectáculo como síntesis del mal autodeclarado y proclamado, cobra por sus servicios caras sumas al sistema, que incluyen el sacrificio de algunos de sus hijos dilectos, entre otros su aparición especial en el reino de la imagen per se, *MTV*. Por si fuera poco, el líder del grupo es presbítero en una iglesia satánica.

Marilyn Manson es el chivo expiatorio de todos; odiado y aclamado por igual, cumple una función, más allá de su propuesta musical y estética. Encarna todos los demonios, los terrores y las fobias de una sociedad que lo necesita pero lo marginaliza y lo teme a la vez, y sintetiza precisamente la estética nazi, la automutilación, la androginia en oposición a claras conductas sexuales, la violencia contra los débiles y los diferentes, la crueldad gratuita, la recuperación del cuerpo prohibido a través de tatuajes y piercing, el desprecio y el descreimiento por la sociedad que le da de comer. En sus clips, sobre todo, puede verse la sublimación a través de imágenes de las pesadillas del fin de siglo. No es solamente un hecho publicitario o de marketing el rechazo y la fascinación que provoca cada vez que aparece en público. Todo eso es el negocio.

Canta en *Cake and Sodomy*:

I am the god of fuck, I am the god of fuck Virgins sold in quantity, herded by heredity red-neck-burn

out-mid-west-mind, who said date rape isn't kind? porno-nation, evaluation what's this, 'time for segregation' libido, libido fascination, too much oral defecation white trash get down on your knees, time for cake and sodomy time for cake and sodomy

El film *El Cuervo*, rodeado además del misterio por la muerte dramática de Brandon Lee, hijo del también fallecido Bruce Lee, es una buena síntesis de cómo percibe la sociedad a un sector de sí misma y al conjunto. También *Blade Runner* contiene una anticipación del imaginario social en relación a un futuro temido pero esperado.

En los ejemplos mencionados subyace la pulsión de la muerte y sus diferentes formas de manifestarse. Sin embargo, la pulsión de la muerte siempre ha teñido la dinámica social en la historia de la humanidad. Eros y Tanatos siempre han ido de la mano, y en la medida en que los valores occidentales respecto al libre ejercicio de la sexualidad y los afectos siempre han sido reprimidos, depende de cuán satisfechas estén otras necesidades, para las distintas formas de manifestación y sublimación de esas represiones. La etapa de la liberación

sexual finalizó cuando el sida apareció en escena. Y la ausencia de valores claros y de marcos de referencia precisos, incrementa la noción de vacío y de desorientación. Las relaciones humanas - el sexo como una de las más claras y primarias - entonces peligran y se acercan más a Tanatos que a Eros. La erotización es desplazada y en última instancia se trata de volver a apoderarse de la muerte, de integrarla como elemento que forma parte de la vida, noción que cada vez está más alejada del ser humano.

La violencia como forma de relacionamiento generalizado alimenta la noción de que la vida tiene escaso valor, o de que hay que encontrarle otro, porque el que se conoce, ya no tiene significado. Esta ausencia de un valor claro - la humanidad es un laboratorio de experimentos de todo tipo y las partes del cuerpo tienen precios diferentes - hace que la muerte se convierta en la moneda corriente.

Pero el temor a la muerte persiste porque forma parte de la esencia humana, y al no existir ni ritual ni duelo que la explique y humanice, adquiere proporciones desmesuradas. Desde todas partes los medios audiovisuales emiten señales de que hay una superabundancia de muerte, individual, colectiva. Esa repetición de la muerte la enajena y la minimiza y por eso debe ser espectacular y recordable. Hay una carrera hacia formas cada vez más sensacionales de morir; y si no se alcanza la muerte misma, entonces todo el camino hacia ella se ha hecho cada vez más refinado y perverso.

La oposición vida-muerte cada vez es mayor y no ayuda a resolver el problema. Cuando las sociedades menos tecnolizadas y superpobladas tenían espacios y lenguajes en común que compartir, el tránsito de una hacia la otra era menos traumático, y si bien generaba los mismos miedos, había formas de comprensión, rituales familiares y grupales que se han perdido, que los contenían. El individuo se enfrenta solo y sin un marco de contención a la última pregunta de su existencia y no tiene de qué asirse para sentirse menos mal. Entonces intenta ignorarla, o bien adoptando su misma forma o bien negándola de plano y lanzándose a una carrera en contra del paso del tiempo y la natural decadencia. Las dos opciones - artificiales y coyunturales - son alimentadas por una parafernalia visual extrema. (*Deadline* es un ejemplo interesante de elaboración del asunto, vinculado además al tema de la ausencia de valores desde un punto de vista juvenil).

Por eso cada vez más el culto a la juventud se impone como valor absoluto, al que se suman los cambios en la percepción del tiempo y del espacio que generó la revolución informática y más recientemente las comunicaciones electrónicas. Un segundo equivale a minutos o más de los de antes, y esa celeridad lleva a una explosión del aquí y ahora que se horroriza ante la perspectiva de la decadencia y la

muerte. La desvalorización general tiñe todos los aspectos; lo que va más allá del presente inmediato es negado o desatendido. Estudios pedagógicos muestran la tendencia cada vez mayor de los niños a no soportar situaciones de frustración, de no-inmediatez en la consecución de satisfacciones y estímulos.

Los cambios sociales - culturales, económicos, tecnológicos - suelen ocurrir mucho más rápidamente que el cambio individual de la psiquis humana, de modo que se vive en el siglo XXI pero mentalmente se está asimilando recién lo que sucedió hace cincuenta años. Lo que hay que asimilar sobrepasa con creces la capacidad de horror de cualquier ser racional, de modo que la memoria y el análisis parecen ser dos valores que la sociedad cada vez evita más, dejando el estudio y la comprensión del pasado en manos de especialistas que se expresan en un lenguaje que no todos pueden o quieren comprender.

Los años noventa irrumpieron en el imaginario colectivo con la amenaza y consiguiente terror del sida, sin contar con la destrucción de la capa de ozono, las guerras bioquímicas y étnicas, las aguas contaminadas, los cambios climáticos, las nuevas enfermedades y la manipulación genética. La suma de estas calamidades de fin de siglo no llega a ser tan representativa como los desbordes de violencia y crueldad de la Segunda Guerra Mundial (y sus colofones Corea y Vietnam) - una hipotética guerra mundial quizá hubiera demostrado que la humanidad en realidad se opone a las guerras - pero viene siendo tan destructiva como aquella. La diferencia es que en una guerra se puede tomar partido y encontrar responsables. La violencia actual ya no lo permite.

La elaboración artística de la barbarie de la Segunda Guerra tomó de ella sus ingredientes y generó una estética propia, una estética perversa con una simbología referida al poder y al sexo muy clara, aclamada por homosexuales y travestis en los diferentes cabarets del viejo mundo, y terminó erigiéndose casi en una estética hegemónica que se prolonga hasta estos días. La moda adoptó uniformes, gestos y poses militares o paramilitares, que no se diferencian demasiado de los modelos reales. Una estética de la perversión y de la fealdad, de la indiferencia y del abandono, que tiñó films, clips, grupos de música y filosofías existencialistas. Pero detrás de esa estética se esconde otro punto, vinculado a la generación de un imaginario propio del Tercer Reich, que trabajó mucho con imágenes masivas. No en vano el aparato de propaganda era tan caro al sistema y durante esos años la producción cinematográfica fue tan grande y vasta. Si en aquella época la sociedad reclamaba la presencia fuerte de una figura masculina, un héroe que sobrevive y tiene un mensaje claro que transmitir, un megalómano que todo lo transforma, hoy, la sociedad vuelve a necesitar esa figura. Durante el apogeo nazi,

la arquitectura, el arte, la literatura y la música hacían referencia a proporciones descomunales donde el individuo se perdía ante la inmensidad de las obras, guiado siempre por superhombres hacia una meta más allá de la vida. Se conquistaba esa gloria a través de la muerte, en sus más variadas formas. Las tendencias actuales de la arquitectura urbana devuelven nuevamente la sensación de pequeñez y anonimato al individuo, que se enfrenta a espacios deshumanizados e inasibles. No es casual que las estéticas vuelvan a emparentarse, a veces con otros contenidos, y que la uniformización del aspecto hacia imágenes que remiten a situaciones de violencia y poder sea una condición necesaria de auto-identidad. La sociedad en su conjunto no ha podido asimilar aún del todo el fenómeno del holocausto y las barbaridades cometidas durante la segunda guerra mundial; cincuenta años parecen no ser suficientes para lograrlo, y además políticas cuidadosamente dirigidas han preferido echar un conveniente manto de silencio y discreción ante los hechos ocurridos. Sin embargo, los horrores han permeado en la sociedad de diferentes maneras, y una vez más han sido los artistas - de uno y otro lado - los encargados de humanizar/satanizar situaciones y comportamientos que de otra forma son imposibles de comprender y asumir como propios. En ese sentido destaca el film *Nachtportier* que expone con total crudeza precisamente una estética intrínseca al movimiento nazi, pero otra exterior que fue la que terminó adoptándose finalmente

Tal como expresan Costa, Tornero y Tropea en *Tribus urbanas*, «*Es el gusto por una violencia que proporciona - en una perspectiva de lo inmediato y de lo a-racional - la sensación del calor, la pasión y la adrenalina*».

Hasta hace no mucho tiempo, el sexo inseguro .sólo provocaba embarazos/abortos, relaciones culposas, fracasos, frustraciones. Las enfermedades venéreas ya no son más mortales e incluso en muchos aspectos, socialmente aceptadas. La irrupción del sida cambia la conducta sexual de la sociedad, sobre todo de los jóvenes que ingresan a las primeras experiencias no arriesgando la generación de una nueva vida, sino la de morir. Y ni siquiera se trata de una muerte digna o rápida, sino de una agonía que parece mostrar todas las miserias humanas, sin compasión. ¿Qué imaginario debe darse un joven que sabe lo que le espera si comete una sola equivocación o si sufre cualquier tipo de abuso? La única forma

que tiene de tolerar esa muerte siempre rondando en su entorno, es adueñarse de ella. Y la forma que conoce la sociedad de adueñarse de algo, es participar de eso. Todos los rituales de la antigüedad así lo señalan. La sociedad actual no se ha dado - no tiene cómo hacerlo - un ritual de integración de los riesgos de contagio mortal que tiene la iniciación sexual. Si la sociedad adulta prefiere volver a conductas conservadoras o ignorar el tema, los jóvenes encuentran un imaginario que incluye la exorcización de la relación amor-muerte. Los cultos satánicos y los rituales de iniciación son formas de conquistar la muerte, porque de todos modos la realidad así lo muestra: para amar, el riesgo es el de morir.

El distanciamiento entre mente y cuerpo que occidente se ocupó muy bien de publicitar, y que la producción audiovisual de los años cincuenta corrobora en cada caso, llegó a un clímax insostenible. La consecuencia de la liberación sexual nacida en los sesenta se vio truncada de raíz por la aparición del sida. La recuperación del cuerpo ya no puede lograrse más a través de un intercambio sensual con el otro, porque eso implica el riesgo claro de la muerte, y se genera un lenguaje de autosatisfacción a través del dolor, porque todo se percibe como dolor. La proliferación de cuerpos tatuados y atravesados por aros y anillos - que en el caso de Manson y del grupo Prodigy llega a límites increíbles - señala además la recuperación del cuerpo pero no según los cánones que dictan la moda y los ideales de belleza, sino en un sentido más primario e instintivo. Nuevamente son los artistas los que no dudan en «sacrificarse» en el intento de explicar esta necesidad y de ponerle nombre. Artistas plásticos como Ron Athey, Bob Flanagan, Franco B, Stelarc o Bruce Loudon, han convertido sus epidermis en telas y sus miembros en trozos descartables de una obra artística sangrante y viva. La violencia y la imagen de la violencia en el propio cuerpo (y el *Crash* de Ballard anticipándose varios años a esta situación, ahora convertido en imagen pura gracias a Cronenberg). En el caso de la francesa Orlan, la autoflagelación incluye la filmación del acto en sí, lo que la convierte en doble de sí misma.

En definitiva, hay una relación entre la violencia, la muerte y la producción de imágenes asociadas a aquéllas. ¿Por qué, si la violencia es el pan cotidiano, en lugar de preferirse una estética que la contrarreste, se privilegia una que lo refuerce? La sociedad necesita de esas imágenes pero no puede quedar fija en ellas sino que debe encontrar la forma de transformarlas en algo generativo y creativo, que permita avanzar. Cuando la muerte y la violencia se convierten en algo de todos los días que termina siendo aceptado, entonces la noción de vida es desplazada y se corre el riesgo de no encontrar el camino de vuelta. Lo visible actualmente no remite necesariamente a una noción optimista de futuro, pero tampoco está claro que no

sean precisamente los miedos apocalípticos del cambio de siglo, un acomodo y una búsqueda de nuevas formas de relacionamiento donde se recupere la condición humana

Bibliografía

- Barbieri, Daniele: *Los lenguajes del cómic*; Paidós 1993
- Baudrillard, Jean; *La transparencia del mal*; Anagrama, 1991
- Bettelheim, Bruno: *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*; Grijalbo 1977
- Costa, Pere-Oriol, Pérez Tornero, José Manuel y Tropea, Fabio: *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil. Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*; Paidós, 1996 - Crary, Jonathan y Kwinter, Sanford: *Incorporaciones*; Cátedra, 1996
- Eco, Umberto, Colombo, Furio, Alberoni, Francesco y Sacco, Giuseppe: *La nueva edad media*; Alianza Editorial, 1974
- Engelhard, Thomas: *El fin de la cultura de la victoria*; Paidós, 1997
- Ferrer, Aldo: *Historia de la globalización*. Fondo de Cultura Económica, 1996
- Forrester, Viviane: *El horror económico*, Fondo de Cultura Económica, 1977
- Gubern, Roman: *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*; Anagrama, 1996
- Ianni, Octavio: *Teorías de la globalización*; Siglo Veintiuno Editores, 1996
- Leary, Timothy: *Chaos & Cyberculture*; Ronin Publishing Inc, 1994
- McLuhan, Marshall y Powers, B.R.: *La aldea global*; Gedisa, 1995
- Vilches, Lorenzo: *La lectura de la imagen*; Paidós, 1984/1985
- Virilio, Paul: *La velocidad de liberación*; Manantial, 1997

Comics

- The Maxx -Lobo -Sin City

Films

- Blade Runner
- Kalifornia
- El cuervo
- Video clips del grupo Marilyn Manson

las cosas y las palabras

En las últimas décadas el periodismo ha crecido en cuanto a su representatividad social, señalando con su presencia un alcance equiparable al de los poderes públicos. Esto ha significado la apertura de un debate necesario y esclarecedor que intenta redefinir no sólo su rol social, sino también las texturas propias que sugiere el ejercicio de la palabra. La información como corpus organizado, visual o literalmente, es también tomada en cuenta

Danilo Arbilla: «Debemos creer en la competencia, creer en la gente»

Entrevista
realizada por
Christian
Kupchik

Danilo Arbilla es una figura central en el periodismo uruguayo y latinoamericano. Por un lado, como director del semanario Búsqueda, uno de los más prestigiosos del país y que recientemente cumplió veinticinco años de existencia. Pero además, porta tarea fundamental que desarrolla en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), entidad defensora de la libertad de expresión en el continente. En la presente entrevista, Arbilla revisa la experiencia de Búsqueda y la realidad periodística de América La tina

-En octubre Búsqueda cumplió veinticinco años, aniversario que coincide con una serie de períodos históricos muy particulares en el desarrollo del país. Haciendo una suerte de escueto balance, ¿cuáles serían las principales tendencias que marcaron al periodismo uruguayo en general y a Búsqueda en particular a lo largo de este cuarto de siglo?

-En términos generales estos veinticinco años incidieron de manera decisiva en el periodismo uruguayo, diría incluso que mucho más que en algún otro país. Esto es debido a las características especiales que tuvo el periodismo uruguayo. Su prensa gráfica, su periodismo escrito, siempre ha sido muy partidista, muy comprometido políticamente. Nuestros diarios eran voceros de partidos políticos o bien estaban vinculados a ellos de alguna otra forma. Esto significó la creación de una escala de valores y de visiones muy particulares de lo que debía ser el periodismo. La realidad periodística uruguaya hace veinticinco años se limitaba, simplemente, a tener tribunas para difundir las ideas de un determinado sector o hacer proselitismo; lo que se refería al servicio informativo que un medio debía cumplir para con el público, era dejado de lado. Hubo algunas experiencias, pero en general la tónica de los diarios era esa. Los medios de comunicación tenían entonces una relación muy sui generis con la realidad y, desde mi punto de vista, muy negativa con respecto a la función que debían cumplir, o a lo que es la tarea periodística, el derecho a la información y a la libertad de prensa. Tanto es así, que cuando la dictadura llegó al poder una de sus primeras medidas fue proscribir los partidos políticos, y eso de algún modo bastó para que los diarios no supieran qué hacer. Al no tener a los partidos como punto de referencia, los diarios quedaron de cierta forma desvalidos, a la deriva. El diario no veía sus prioridades como empresa, sino como medio para meter ministros, senadores, presidentes de la República.

Hasta el año '67, los periódicos contaban con una serie de privilegios y prerrogativas económicas que los liberaba de preocuparse del producto (es decir, de la información, del contenido del diario) porque tenían esas compensaciones especiales derivadas de sus compromisos políticos. Esto cambió en los últimos veinticinco años y puede verse como un elemento positivo, aunque también surgieron otros aspectos negativos.

-¿Cómo se manifestó ese cambio?

-Todo lo que era la actividad periodística escrita fue derivando hacia los semanarios. En este país llegó a haber veintiún periódicos, ya sea en forma de semanarios o quincenarios, que realmente llenaron el vacío dejado por los diarios. Si bien hacían una suerte de proselitismo en contra de la dictadura (algunos incluso partidario), lo cierto es que se dibujaba un objetivo mayor, más determinado por las circunstancias que por la propia política de los semanarios. La gente conseguía una mayor información, por supuesto que dentro de los límites marcados por el sistema imperante que llegó a aplicar niveles extremos de censura, -como pocos en la historia del mundo. Pero por momentos esa misma presión se aflojaba y se iban ganando espacios para llegar con mayor información para el público. Esto en lo que hace a la prensa escrita. En lo que respecta a los medios electrónicos, para esa misma época o un poco antes, sobre todo a partir de la huelga de periodistas del año '67 y el incremento de la actividad guerrillera, influyeron (la radio fundamentalmente) para dar más espacio a los informativos. Ya con la dictadura, la radio y también la televisión, como no tenían opinión política, dado que nunca participaron de una actividad partidista, mejoraron su nivel informativo. Al no sentirse exigidas por una mayor profundidad informativa (y no lo digo con ningún ánimo peyorativo), la radio y la tv consiguieron un espacio importante y lo fueron valorizando. Este también fue un aspecto positivo. Cuando termina la dictadura, creo que se mantiene una visión y determinados aprendizajes, aunque también hubo retrocesos. Medios que fueron excelentes durante la dictadura, con un gran predicamento traducido en muy buenas ventas, lo perdieron con la llegada de la democracia, porque se partidizaron. Sometieron y condicionaron la tarea informativa a la línea partidista, y ahí perdieron, les fue mal. Esto le hizo ver a muchos medios de comunicación que necesitaban de un sentido empresarial. Y cuando digo «sentido empresarial», estoy hablando a favor de la libertad de expresión y del derecho a la información. Mi experiencia me indica que lo que todo empresario procura hacer, es un buen producto. Tratándose de un medio de comunicación, un buen producto es aquel que tiene pluralidad informativa, un buen nivel de análisis, editoriales no sectorizados, comentarios profundos, etc., para poder acceder a una mayor cantidad de público que deposita

su confianza en el medio y le da más credibilidad. Más allá de su filosofía particular y de sus intenciones últimas, el objetivo de mejorar la empresa hace que se mejore el producto y logrando esto se le brinda al consumidor (es decir, al lector) la posibilidad de efectivizar un derecho que es básico: el de informarse.

-Anteriormente hizo alusión también al desarrollo de ciertos aspectos negativos. ¿Cuáles serían?

-Bueno, uno de los aspectos más negativos es que, a mi juicio, la gente perdió un poco el hábito de la lectura. Esto es debido a tres o cuatro factores fundamentales en los que la prensa tiene mucho que ver. Por un lado, los diarios no supieron variar, mejorar, adecuar el producto a las nuevas circunstancias que le tocaba vivir al país. Al no poder vehicular un mensaje político directo, quedaron como perdidos, permitiendo que la radio y la televisión ganaran mayor espacio. Luego de la dictadura, los diarios tampoco mejoraron, en tanto los medios electrónicos siguieron su evolución. A esto habría que sumar un problema de costos: los diarios perdieron aquellos privilegios económicos y se hizo más difícil abaratar el producto, en tanto que el poder adquisitivo de la gente también fue disminuyendo. Este no es solo un problema de Uruguay, pero aquí se dio en forma acentuada. Hace cuarenta años un solo periódico, uno solo, vendía en un día lo mismo que la suma total de lo que hoy venden todos los diarios de Montevideo en cuatro días. Esto no quiere decir que la gente haya perdido información, porque la obtiene a través de la radio, la televisión y, esporádicamente, también por medio de diarios y semanarios. De todos modos, creo que esa pérdida en el hábito de la lectura es grave, y se nota mucho en la juventud.

-*Restaría el análisis particularizado de *Búsqueda* en este contexto.*

-Sí, claro... Yo creo que el acierto de *Búsqueda* fue tratar de detectar el problema que limitaba a los otros medios. *Búsqueda* nunca estuvo ligada a ningún partido político e hizo de su independencia parte de su marketing. Si bien en algún momento se vinculó al semanario a determinados grupos económicos, eso es falso, nunca tuvo vinculaciones con ninguno, más allá de su filosofía. Y fíjese como será que en un determinado momento uno de los mayores enemigos de *Búsqueda* fue la Cámara de la Industria, que exigía un proteccionismo continuo cuando el semanario, en ese momento, era partidario de un liberalismo muy ortodoxo. O sea, que algunos de los principales enemigos fueron los propios sectores empresariales. *Búsqueda* trató de ser fiel a su criterio independiente y salió al encuentro de ese público lector que, aun disminuido, no deja de ser importante. Nosotros atendemos a un público adulto, que quiere leer

-*En un ensayo reciente (1) se destaca el rol de tres medios*

a lo largo del siglo como conciencia crítica de la sociedad. Estos medios, de acuerdo a los autores, serían El Día, bajo la dirección de José Batlle hasta 1929, Marcha, del '39 al '73 y, en la actualidad, Búsqueda. ¿ Qué contenido le da Usted al hecho de ser la» conciencia crítica» de una sociedad?

-Bueno, para empezar debo decir que no es una responsabilidad que quiera asumir ni creo que corresponda. Los medios de comunicación somos parte de una sociedad y en el marco democrático diría que muy importantes. Los medios cumplen en la sociedad el papel que la plaza pública tenía en la democracia ateniense. El ágora de la vieja Atenas donde los ciudadanos se encontraban para resolver los asuntos públicos, ahora ha sido reemplazado por los medios: es a través de ellos que los ciudadanos se enteran de todos aquellos asuntos que les incumben y además, pueden registrar una suerte de vigilancia sobre la forma en que sus representantes manejan la cosa pública. Creo que *Búsqueda* ha cumplido una etapa en donde tuvo una función importante que es preciso observar desde dos puntos de vista. Por un lado, ha defendido una idea que está expresada por la doctrina liberal. Hoy se están cumpliendo algunas premisas que hace veinte años *Búsqueda* ya reclamaba. Es decir, el semanario se adelantó a los acontecimientos y en alguna medida, pese a que no es nuestra tarea, educó: le dio nuevos conocimientos a la gente sobre otras doctrinas, otras realidades, otras visiones. Esto lo digo con comodidad. El hombre que influyó mucho para que esto fuese posible ha sido el doctor Ramón Díaz a través de sus columnas y editoriales. *Búsqueda* fue el lugar desde donde se reclamó una justicia más abierta, un estado más chico, el fin de los monopolios, privatizaciones, una apertura hacia el sector privado, etc. Del mismo modo, se reclamó una menor injerencia del Estado, no sólo en los aspectos políticos y económicos, sino en todos los asuntos ciudadanos, en provecho de una mayor libertad individual. Pero al mismo tiempo, desde el punto de vista empresarial, desde su política informativa, *Búsqueda* ha tratado de ser, en los hechos, lo que defiende en la doctrina. O sea, ser respetuoso de las ideas de los demás, sin creemos nunca los dueños de la verdad. Los liberales creemos en muchas cosas, pero la primera es la tolerancia; y la aceptación de la verdad ajena es la base de nuestra doctrina. Sólo nos molesta la intolerancia. Por todo esto, creo que cumplimos una tarea informativa muy respetuosa. Entendemos a nuestros lectores como gente adulta, gente que sabe. No pretendemos ser tan sabios como para llevar de las narices a nuestros lectores ni somos tan soberbios para asignamos el papel de guías. Lo que sí entendemos es que debemos entregar todos los elementos de juicio para cumplir con una tarea profesional lo más correcta posible, procurando acercarnos a la verdad. De igual forma (y me hago responsable dado que la línea

(1) De Armas, Gustavo y
Garcés, Adolfo. Uruguay y
su conciencia crítica.
Ediciones Trilce, Montevideo,
1997.

editorial la establecí yo), tenemos el mismo respeto por nuestros columnistas y analistas, aun cuando algunos puedan no estar de acuerdo con la doctrina editorial del semanario (que se ha mantenido, a pesar de que el doctor Díaz ya no está). Llevar a la práctica estas premisas de independencia y respeto, se tradujo empresarialmente en una gran respuesta. La gente se siente respetada, informada, y sabe que en *Búsqueda* encuentra varias fuentes de opinión como para decidir con libertad sobre un tema dado. Es sabido que *Búsqueda* es leída por todo el espectro político, incluso por aquellos que tienen una clara disidencia con su línea editorial. Al ser creíble, al ser seria, al ser leída, *Búsqueda* se convierte además en un buen canal para obtener publicidad. Contamos con un público que en su mayoría es de clase media y media alta, volcado hacia el consumo, lo cual hace al semanario más favorable como medio publicitario.

-En los últimos tiempos se ha hecho manifiesto el debate sobre las dificultades que parecen existir para el desarrollo de una prensa independiente. Los medios de algunos países deben convivir casi simbióticamente con los poderes de turno, o bien las estructuras políticas se quejan de un permanente boicót de los medios. ¿Cómo evalúa esta polarización?

-No creo que se pueda establecer un diagnóstico de ese tipo, aunque es un permanente peligro al que se ven sometidos los medios. De todos modos, me parece un poco maniqueísta una visión de este tipo.

-Se trata de una hipótesis manejada por el Congreso del Consejo de Interacción que tuvo lugar en Viena el presente año, pero también por un editorial del New York Times sobre la libertad de prensa en la Argentina

-Por un lado, los políticos suelen tener una visión muy especial de la función de los medios y, por otro, creo que hay dos clases de periodistas: los periodistas propiamente dichos y los periodistas protagonistas. Los primeros son aquellos que están bien ubicados en la platea, pero nunca suben al escenario, en tanto los otros están acostumbrados a tomar lugar en la escena. Ellos sí son un verdadero problema y provocan por lo general ese tipo de situaciones a la que hacía referencia. El medio de comunicación que entra en una suerte de idilio con el poder político, deja de ser un medio para convertirse en parte del poder. Cuando los políticos inventaron aquello de que la prensa era «el cuarto poder», lo que intentaron hacer fue absorberla, decirles: «*Vengan con nosotros, somos lo mismo, digan estoy tendrán ciertos privilegios, etc.*». Es una de las peores cosas que le pueden ocurrir a los medios de comunicación. Esto existe en muchas partes y es un riesgo del que nadie está libre, pero tampoco se puede generalizar y decir que todos operan de la misma manera. Tampoco es cierto aquello de que la prensa siempre está en contra del poder

político. La realidad nos dice que los quienes están en contra del poder político son otros políticos que hacen oposición. Pero en el mundo hay muchos ejemplos de una prensa responsable, objetiva. El *Wall Street Journal*, el *New York Times*, el *Washington Post*, ¿dónde se ubican? Yo podría citar miles de medios que cumplen su función de manera profesional. A muchos políticos que están en el poder muchas veces no les gusta que la prensa señale sus errores ante el público, pero esa es la tarea de los medios, por eso la prensa es el ágora de los ciudadanos. Esa es la visión que pueden tener los políticos, pero ello no significa que los medios estén en la oposición. Ahora, también es cierto que existen algunos medios que, o bien están jugando a la política, o se sienten protagonistas. En algunos países de América Latina está ocurriendo algo muy peligroso: algunos medios de comunicación comienzan a creer seriamente que son un poder. En estos momentos, en nuestro continente se advierte un cierto retroceso en lo que hace a la libertad de prensa, debido a que los políticos ven a los medios como su mayor enemigo. ¿Y para qué? ¿Para dar un golpe de estado y que asuman los directores de los diarios? No, eso no es así.

-Sin embargo, en las últimas elecciones legislativas en la Argentina, el Ministro de Economía señaló que si su partido perdía, sería responsabilidad de un golpe de estado mediático.

-Efectivamente, y es una barbaridad. Lo que ocurre es que en muchos países de nuestra América los políticos, en vez de cumplir con sus tareas específicas y hacer lo que les corresponde dentro de los partidos en el marco democrático (tarea que es básica), se ocupan de otras cosas. No digo ya de la corrupción y del show -aunque hay muchos que se ocupan de eso-, sino de encontrar nuevos enemigos. Y la prensa se presenta como el mayor, porque es la que irrita al poder cuando éste no cumple con el rol que le fue asignado. Los viejos enemigos ya no están. El poder militar ha perdido en América Latina, ya dejó de ser una amenaza. Tampoco pueden ver como una amenaza al poder económico, porque está tan vinculado al poder político que es difícil decir dónde termina uno y comienza el otro. Ni siquiera les quedó la guerrilla como enemigo, porque salvo en Colombia y Perú donde tienen formas sui generis, hoy por hoy también desapareció como amenaza. Entonces, ¿cuál es la única amenaza? La prensa. A su vez, la prensa se ha visto legitimada por los propios pueblos al llenar el vacío que dejaron los partidos. En muchos países latinoamericanos, el pueblo siente a los periodistas como sus socios. Por eso el asesinato de Cabezas fue sentido por la sociedad argentina como un crimen no contra un periodista o un medio, sino contra sí misma como sociedad. Esto es bueno, porque entienden a los periodistas y a los medios como defensores de su derecho a expresarse libremente. Lo comprendieron, pero han ido más

(2) La presente entrevista se realizó el 7 de Noviembre de 1997.

lejos todavía: ahora los periodistas son sus voceros, sus representantes, porque los partidos han dejado ese lugar vacío. Y eso no está tan bien. Eso es muy peligroso, porque puede ocurrir que ciertos periodistas terminen por creer que son en realidad sus voceros, se sientan protagonistas y quieran conducir la sociedad. Y eso es grave.

-¿Hay algún caso en particular de este tipo de protagonismo que amenace la libertad de expresión?

-Sí, hay un caso que nos preocupa mucho. Nosotros hemos sostenido siempre que el derecho a la información es el derecho de los ciudadanos, y se ejerce a través de una pluralidad total. Cuanta más pluralidad, más amplitud, más libertad y menos restricciones haya, más posibilidades existirán para la consolidación de un marco democrático. El ciudadano será en definitiva con su premio o su castigo quien resuelva qué medio vive y cuál no tiene que existir. No se puede limitar la libertad de prensa ni el derecho a la información. Ese es el meollo del asunto. Pero nos encontramos con que en Perú los medios de información han llegado a establecer un código de autorregulación. ¿Qué es esto? Los dueños de los diarios piensan que ellos tienen facultades para establecer cuál es la información que puede llegar a los ciudadanos. Esto es muy grave, porque nadie tiene esas facultades, pero menos que nadie todavía los dueños de los diarios. Establecer un código significa establecer un monopolio de la información. Sí, claro, en mi semanario yo resuelvo qué es lo que voy a comunicar, pero el director de *Brecha* resuelve de otra manera, y el de *Crónicas Económicas* de otra, y el de *Posdata* de otra, y así cada uno. Luego el ciudadano elige qué es lo que quiere leer. Pero si todos los directores de medios resolviéramos lo mismo, estamos condicionando al ciudadano a leer lo que nosotros queramos. Y eso no puede ser. El derecho a la información es de los ciudadanos: no es de los periodistas, ni de los medios de comunicación ni del poder político

-Otro fenómeno que se está dando en ciertos países radicó en que, ante la erosión del Poder Judicial y la falta de credibilidad que esto conlleva, los medios se conviertan en jueces y fiscales de la sociedad

-La erosión del poder judicial produjo dos tipos de deformaciones. La primera, cuando se ve corrompido por el poder político, que es un poco lo que ha ocurrido en Argentina o Perú. Entonces la gente se ve obligada a hacer la denuncia a la prensa, ya sea para que esa denuncia vuelva a los poderes que correspondan o bien para que haya una sanción de tipo pública o un llamado de atención. Y, en efecto, entonces los medios pasan a ser una suerte de fiscales, o de caja de resonancia, o de tribunales públicos. Eso es producto del vacío que ha dejado el poder político y que deben llenar los medios de comunicación. No está mal que los llenen, siempre y cuando

no se olviden de que son medios y no fiscales. Los periodistas son periodistas, los jueces son jueces y los fiscales son fiscales. La otra deformación, también como consecuencia del vacío político, es la que llevó al rol protagónico de los jueces. Y los jueces, imbuidos de ese poder, son más peligrosos que los diarios y los legisladores. Los jueces tienen que estar sometidos a la ley y no sentirse ingenieros sociales, facultados para establecer justicia a su antojo. Nadie les pide que gobiernen, ni que encaminen a la sociedad, esa no es su tarea, sino del Poder Ejecutivo y Legislativo. Ellos lo que tienen que hacer es administrar justicia de acuerdo con los códigos y normativas vigentes.

-Como Presidente de la SIP, ¿podría definir un poco cuáles son las funciones específicas del organismo ?

-Cómo no, pero debo aclarar que en realidad soy Presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la SIP, una suerte de Primer Ministro. Cada vez más la función de la Sociedad Interamericana de Prensa es la de denunciar e investigar todo lo que son atentados contra la libertad de prensa. La Comisión de Libertad de Prensa de la SIP tiene un vicepresidente en cada país y cada seis meses nos reunimos para evaluar cuál es la situación en cada uno de los países de América Latina. No obstante, estamos en contacto continuo para protestar, reclamar y denunciar cualquier tipo de violación a la libertad de prensa cuando y donde sea necesario. Pero además, la SIP tiene otras tareas. Por ejemplo, todo un programa de becas de perfeccionamiento para periodistas latinoamericanos; un programa intensivo de cursos y seminarios en distintos países, tanto para administradores de diarios como para gente de publicidad y periodistas. La SIP está muy interesada en que los periodistas puedan elevar sus conocimientos y perfeccionarse, tanto en lo que es específico de su trabajo como en el área empresarial. En el último año y medio la SIP ha hecho un acuerdo con el Taller de Nuevo Periodismo Iberoamericano que dirige Gabriel García Márquez, con el que estamos realizando cursos en diversos países de América Latina. Luego hay otros proyectos puntuales sobre temas preocupantes, como las conferencias realizadas y el documento elaborado sobre el asesinato de periodistas. En estos días la UNESCO va a sacar una resolución fundada en este documento de la SIP.

- ¿Cuál es la situación actual de la libertad de prensa en América Latina ?

-Yo diría que en los últimos seis meses el panorama se ha ensombrecido un poco. En estas horas (2), en Isla Margarita, se está tratando una peligrosa iniciativa del presidente Caldera (que es uno de los mayores enemigos de la libertad de prensa) que intenta regular un «derecho a la información veraz». El presidente Caldera parece sentirse capacitado para establecer

cuál información es veraz y cuál no lo es. Esto sólo puede imaginarse en el mundo de Orwell o en los países totalitarios

-Con la revolución tecnológica (aparición de la televisión por cable, Internet, etc.) el ciudadano de esta última década se ve invadido por una catarata informativa como nunca antes en la historia. ¿Qué evaluación hace de este fenómeno?

-Yo creo en los ciudadanos. Le voy a hablar ahora como ciudadano y no como director de un medio. En mi casa tengo cuatro televisores y no hay más de dos horas diarias de encendido. Yo resuelvo qué veo y qué no. Sí, claro, hay un gran bombardeo informativo, pero yo tengo la libertad de evitarlo. Internet trae muchísima información, pero yo me siento mejor recurriendo a la enciclopedia. No me niego a Internet, pero me expongo hasta donde quiero.

-¿Cómo ve la proliferación de consorcios multimediáticos que monopolizan diversas opciones?

-Es un tema al que hay que estar atentos. No tanto por el peligro que implican, sino por la imagen que tienen de sí mismos: por lo general se ven más poderosos de lo que en realidad son. Y fíjese lo que ocurrió en diferentes países. El grupo PRISA español provocó el crecimiento de *El Mundo*; en Argentina, *Clarín* es un grupo muy poderoso -y hace muy bien las cosas, también hay que decirlo, lo que le permitió crecer-, pero hay otros grupos poderosos y potenció, a través de la competencia, que *La Nación*, que es un diario muy serio, mejorara mucho. Debemos creer en la competencia, debemos creer en la gente.

Medios y política

Un grupo de prestigiosos políticos, miembros del llamado Consejo de Interacción, y periodistas de primera línea procedentes de diversos países, se reunieron en Viena en abril de 1997 para discutir y analizar las relaciones, responsabilidades e interdependencia de los medios y las estructuras políticas. ¿Hasta qué punto ambas partes consideran complementarias sus funciones? ¿Es posible una colaboración o existe una confrontación natural? Este es el informe final elaborado por el grupo presidido por el ex Primer Ministro holandés, Andries van Agt, en donde se plantean conclusiones y recomendaciones como resultado del encuentro.

Al parecer hay una diferencia importante en la manera de experimentar y percibir la comunicación en diferentes regiones del mundo. Los medios masivos en los Estados Unidos y el reino de la cultura de los medios en el mundo occidental pueden considerarse como un sistema que hasta ahora desempeñaba dos papeles:

a) Informar al público, a fin de que se pueda dar una vía de diálogo común.

b) Ser el «cuarto poder» adversario que controla el poder político con información objetiva y equilibrada.

No obstante, el primer papel ha sido dejado de lado en beneficio del sensacionalismo tabloide como resultado de una serie de causas afines. Una de las principales radica en el pasaje de transición de una prensa responsable dentro de una economía de mercado, hacia una prensa frívola que responde a las leyes de consumo de masas de la cultura posmoderna. Es dentro de esta nueva cultura, en la que las imágenes han suplantado a las ideas en el discurso social, las celebridades han reemplazado a las autoridades como figuras centrales, debido en parte a la extendida burla de los símbolos de poder por parte de los medios masivos de comunicación. Pero esta erosión de una prensa responsable es también el resultado de los imperativos comerciales surgidos como producto de una saturación del mercado de los medios.

Cuando se fundaron los Estados Unidos, los primeros periódicos de Nueva Inglaterra se publicaban irregularmente, a veces con una periodicidad quincenal, otras mensual, debido a que sólo lo hacían cuando existían noticias. Ahora, con la cobertura de noticias durante las 24 horas (tipo CNN) y con más de dos mil corresponsales acreditados en la Casa Blanca, es preciso dar noticias incluso cuando no las hay. Como el número de agencias noticiosas ha crecido tanto, es necesario dar un sesgo efectista a la información para destacarla, para

hacerse notar, para vencer a la competencia. Todo esto conduce a un sensacionalismo en tanto que los medios se convierten en el meollo de las sociedades posmodernas.

La ausencia del antiguo equilibrio en la función de los medios de comunicación hace que la ciudadanía se despolitice y acabe desinteresándose por la vida política. La política pasa a ser otro episodio de la banal disputa de personalidades.

La sensación general es que los medios de comunicación, sobre todo en los Estados Unidos, son demasiado negativos. Dan más importancia a la revelación de lo que está mal y no suelen contar todo sobre, lo que sí hace bien, el gobierno. Esta negatividad también se aplica a la cobertura de otras instituciones importantes, como la religión, la educación, la economía y los negocios. Los medios de comunicación tendrían que ser perros guardianes que ladran cuando algo anda mal, pero sin embargo se han convertido en perros de presa «que se lanzan contra la pierna y quieren más».

Los medios de comunicación tienen una actitud y una sensibilidad excesivas de saberlo todo en vez de informar sobre hechos y dedicarse a una investigación exhaustiva. Esta tendencia está acelerada por un periodismo de celebridades, en el que la labia y lo provocador se recompensan con apariciones en televisión y altas tarifas por conferencia.

Los medios se apuran a juzgar sobre personas, tendencias y acontecimientos. Se ven empujados a la dinámica por la velocidad del ciclo de noticias, en el que las historias de relleno están cubiertas simultáneamente por la televisión. Malinterpretan la necesidad del público empujándonos a encontrar «exclusivas sensacionales» que carecen de justificación y son prematuras, en vez de brindar información básica y dejar que la gente tome sus propias decisiones en la evaluación de los acontecimientos. El análisis periodístico es valioso y necesario en el complejo mundo de hoy, pero algunos medios lo están empujando hacia un nuevo e inquietante nivel.

Durante la reunión se plantearon dos preguntas básicas: 1) ¿qué esperan los políticos de los periodistas?, y 2) ¿qué esperan los periodistas de los políticos?. Cabría una tercera pregunta: ¿qué puede esperar el público de ambos?.

Políticos y periodistas tendrían que estar a su servicio, ya que éste es el que justifica los privilegios especiales que gozan unos y otros. Por ejemplo, una de las obligaciones de todo gobierno y/o administración es la de garantizar el libre acceso a los medios de información. Aunque después de los fenómenos producidos por el caso Watergate y la guerra de Vietnam la relación entre los políticos y la prensa de los Estados Unidos muchas veces ha atravesado por períodos de abierta adversidad, en otras partes del mundo el problema se presenta por su antítesis, esto es, política y prensa mantienen una relación demasiado cercana. Esta intimidad ha hecho que la información independiente sea difícil.

La prensa suele saber mucho más de lo que informa. La información se difunde en círculos que están en segundo plano con el entendimiento de que no se puede utilizar. O se filtra a los medios que tienen buenas relaciones con el gobierno o con la oposición. Entonces, el verdadero problema no es la confrontación sino la confabulación.

Es necesario intentar evitar las dos posiciones. Para servir bien al público, políticos y periodistas deben comunicar con profesionalismo. Tienen que mantener una cierta distancia, permitiendo que la prensa informe independientemente y sin prejuicios. La democracia no tiene cabida ni para el favoritismo político ni para la prensa partidaria.

Al mismo tiempo, en Asia se hace más hincapié en los problemas que, políticos y alguna parte de la sociedad, provocan a los medios de comunicación en lo que se refiere a sus funciones básicas: informar al público y controlar el poder político. Se percibe con demasiada frecuencia a los medios como perros falderos obedientes a aquellos que detentan el poder. Por la misma razón, hay países de Asia o América Latina que parecen confiar demasiado en las agencias norteamericanas para la cobertura de sus regiones, lo cual también empaña la actitud de responsabilidad.

Para los políticos resulta molesto darse cuenta de que los medios de comunicación están cargados de comercialismo, por la necesidad de ser sensacionalistas -“*infocracia*” como lo llamó alguien-, o el deseo de algún periodista por tener influencia política y hasta poder en lugar de servir informando al público. Desde la perspectiva política, lo que hace falta son «buenas noticias», una clara defensa de los asuntos públicos por parte de los periodistas, reglas transparentes de ética dentro del comercio (relativas a información limpia, respeto a la privacidad, asuntos de gusto y estilo, etc.). También hace falta una normativa clara respecto a la limpidez de la información y a la crítica profesional.

El Grupo de Alto Nivel llegó a un acuerdo sobre el carácter inevitable de la tensión natural entre los medios y la política. Por la misma razón, sería difícil e indeseable buscar un denominador común en todas las regiones del mundo en pro de orientar las relaciones entre el sistema político y los diversos medios de prensa (prensa de calidad, tabloides, televisión, etc.). La obligación de un comportamiento responsable y de normas éticas debería seguir siendo un asunto autorregulado. La censura, por supuesto, está excluida.

La independencia de los medios es esencial. El autocontrol y un comportamiento responsable incrementan el autorrespeto y la credibilidad. La descomercialización de los medios sería contraproducente en general puesto que socava la autoridad, la credibilidad y cualidades afines («*La prensa comercial es la peor, salvo por todas las demás*»), se enunció en este encuentro).

Las reglas generales para un comportamiento responsable, impuestas por la autoridad externa, en general se rechazaron como contraproducente. Por otra parte, hubo referencias a instituciones como el Ombudsman de la Prensa y los Consejos de Medios de Comunicación, a partir de los cuales se podrían definir reglas de conducta, discutirlos y cambiarlos, y en cuyo seno se podría impugnar a los periodistas que alteren o perjudiquen su responsabilidad, verosimilitud, etc.

A modo de sugerencia, el Grupo se extendió en la idea de hacer hincapié en la educación y la capacitación para preparar a una nueva generación preparada para enfrentar el bombardeo comunicacional moderno y, a la vez, encontrar caminos propios en tanto clientes y ciudadanos responsables.

Viena, Abril 24 de 1997

Traducción: C.K.

Lista de Participantes

Miembros del Consejo de Interacción

1. Andries van Agt, ex Primer Ministro de Holanda
2. Miguel de la Madrid Hurtado, ex Presidente de México.
3. Kalevi Sorsa, ex Primer Ministro de Finlandia.

Participantes:

4. Flora Lewis, *International Herald Tribune* (EEUU).
5. Nathan P. Gardels, *Global Viewpoint* (EEUU).
6. Cushrow Irani, Jefe de Redacción del *Statesman* (India).
7. Matthias Nass, *Die Zeit* (Alemania).
8. Akio Nomura, *Asahi Shimbun* (Japón).
9. Ben Knapen, *Phillips Corporate Communications* (Holanda).
10. Ken Walsh, *U.S. News World Report*(EEUU).
11. Woo Seung-yong, *Munhwa Ilbo* (República de Corea).

por Sergio Israel^x

Uruguay: entre investigación periodística y relaciones públicas

La investigación periodística en Uruguay plantea una serie de conflictos y deja campo para un debate sobre su carácter. En el presente artículo, se exponen una serie de reflexiones destinadas a enriquecer dicho campo y marcar algunas pautas para que ese debate sea posible.

La cantidad y calidad de investigación periodística independiente puede ser directamente proporcional al grado de democracia de una sociedad, mientras que la cantidad de productos periodísticos provenientes de acciones de relaciones públicas es inversamente proporcional al nivel de democracia.

Investigar es ir tras el vestigio. Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de las instituciones que están interesadas en que se conozca de ellas lo que a ellas interesa. Desde Berger y Luckman (1970) se sabe mejor que la realidad es algo construido en forma permanente por los hombres. Los *media* no son el único factor pero sí son un factor importante en esa construcción. La democratización de la sociedad pasa cada vez más por la democratización de los *media*.

Las reflexiones teóricas casi inexistentes y la práctica en materia de comunicación del llamado socialismo real no lograron formular una alternativa mínimamente válida. Por el contrario, las políticas de comunicación en los países que intentaron un camino distinto al capitalismo fue tan centralizada, que lejos de aumentar la democracia la restringió y se produjeron situaciones realmente kafkianas (1997).

Aunque la influencia del pensamiento socialista no cayó junto con el muro de Berlín, entre otras cosas porque el capitalismo en este y otros aspectos que tienen que ver con la calidad de vida de la gente, tiene muchos déficits; las teorías de Habermas

(1979) de la acción comunicativa y la pragmática universal suenan aún demasiado optimistas.

Investigación versus relaciones públicas

En Uruguay, salvo durante períodos de dictadura, la llamada libertad de prensa es la característica predominante. Pero eso no resuelve todo el problema, porque como dijo cáusticamente A. J. Liebing (1984): «*La libertad de prensa es para aquél que tiene una*». En nuestros países las restricciones a la libertad son sustituidas muchas veces por la autocensura, la presión directa o indirecta de los anunciantes y del gobierno, o como

^x Licenciado en Comunicación de la Universidad de Barcelona. Periodista cultural y docente de las cátedras de Teoría de la Comunicación y Técnicas de Investigación Periodística de la Universidad ORT Uruguay.

por ejemplo en Colombia, el asesinato de periodistas.

Uno de los aspectos que determinan el grado de democracia de una sociedad son, entonces, las relaciones de poder y las relaciones de comunicación tal como las definió Foucault (1984) quien sostuvo que aunque no son la misma cosa, están muy relacionadas. En ese sentido parece interesante explorar la vinculación entre la investigación periodística y relaciones públicas. Rodríguez (199Z) sostiene que en España la profesión periodística se asemeja cada vez más a las relaciones públicas, que están ganando espacio sobre la investigación periodística. Las empresas periodísticas, entre otras cosas para bajar costos, antes que investigar esperan la información institucional y la procesan.

Uruguay parece también un caso paradigmático de esa tendencia. Un mercado pequeño, *medias* en poder de grupos económicos poderosos y escasa discusión pública sobre el tema, contribuyen a que buena parte de los productos - especialmente los audiovisuales- construyan un discurso a su imagen y semejanza, utilizando criterios empresariales e ideológicos que casi siempre privilegian sus propios intereses antes que los del público. Uno de los ejemplos más claros fue cuando los canales privados, que poco antes habían recibido la concesión de la televisión por cable del gobierno de Luis Alberto Lacalle, ignoraron la noticia (no ya su investigación) cuando éste fue citado por primera vez a un juzgado penal en relación con un caso de corrupción.

El público tampoco exige lo suficiente. Cuando el semanario independiente de izquierda *Brecha* osó criticar al candidato a la presidencia de la República de la izquierda, Tabaré Vázquez, muchos lectores se rasgaron las vestiduras. Todo el mundo está acostumbrado a que el diario *El País* privilegie las fuentes del Partido Nacional, *El Observador* siga atentamente al Papa y todas las noticias vinculadas con la iglesia católica, y que los informativos de canal oficial de televisión sean portavoz casi exclusivo de todo lo que haga el gobierno o las empresas del Estado

Tal como afirmó Safar (1992), sólo con el desarrollo tecnológico no alcanza y *«la democratización de la cultura y de las comunicaciones significan el pilar fundamental para la democratización de la sociedad»*

Rubio y Pereira (1994), en una de las pocas reflexiones locales sobre el tema sostienen que *«No deberíamos olvidar que en el control de los flujos de información -en la democratización o en la privatización de los mismos-, se juega gran parte del poder en las sociedades contemporáneas»*.

Definir qué se está queriendo decir con investigación periodística y con relaciones públicas ayuda a entender mejor el problema. Algunos autores (Paolillo, 1996) sostienen que siempre el periodismo implica investigación, lo que supondría, por tanto, que hablar de investigación periodística es un pleonasma.

Mc Combs (1996) dice que ni siquiera los *media* más poderosos podrían cubrir en forma independiente todos los acontecimientos. Por lo tanto, también *The New York Times* o *CNN* deben prestar atención a las conferencias de prensa y otras acciones de relaciones públicas que realizan todo tipo de instituciones o personas que están interesadas en aparecer en los *media* y de las cuales obtienen más de un 50% de las informaciones que proporcionan al público.

Según Siga] (1973) sólo una pequeña proporción de las noticias diarias procede de la iniciativa y de la innovación de las organizaciones informativas.

Para Mc Combs (1996) «*los medios informativos no son meros espejos que reflejan los actos del presidente ni las oficinas de información pública*», porque el periodismo es una profesión establecida, con filtros «*a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión*».

La conclusión a la que llega el investigador de la Universidad de Texas es que aunque la influencia de la información proveniente de fuentes institucionales es clave para la conformación del agenda-setting informativo, los valores profesionales de los periodistas, las tradiciones y las prácticas conforman sus propios juicios sobre el uso del material.

Si bien es cierto lo que afirma Paolillo respecto a que siempre el periodismo implica investigación, adjetivar en este caso significa diferenciarse de una tendencia muy fuerte que supone más un trabajo burocrático de editar lo que otros quieren difundir, que confrontar, evaluar y filtrar con criterio profesional las informaciones que llegan a un *media*. Poniendo énfasis en la investigación los *media* pueden actuar como contrapoder; haciendo lo contrario, devalúan la función democratizadora

Otra cuestión que parece pertinente atender es si en el Uruguay la afirmación de Mc Combs de que los periodistas poseen y aplican sus propios juicios profesionales tiene validez. Una encuesta entre periodistas de Montevideo -cuyos resultados aún no han sido publicados- consultaba sobre varios aspectos de la profesión que pueden ser reveladores del estado de cosas.

Aún sin conocer los resultados, no es difícil suponer con razón que los *media* invierten mucho más en tecnologías de la comunicación que en recursos humanos, que -entre otras cosas- puedan realizar investigaciones. Así como un urólogo belga (1997b) se asombraba porque todos sus colegas uruguayos reparten el día de trabajo entre la docencia y la atención en varios centros hospitalarios, entendiéndolo que esa podría ser una causa de por qué en Uruguay no se desarrollan suficientes investigaciones en el campo de la medicina, otro tanto está pasando en el periodismo. Siguiendo aparentemente criterios de mercado, se privilegia la cantidad sobre la calidad

y muchas veces los aditivos que el producto periodístico en sí.

Según Faraone (1992b) «*el exceso de información (aparente, banal, prescindible, deformada emocionalmente, etc.) no sólo no beneficia sino que dificulta la comprensión de la realidad, la distorsiona y la oculta*».

Faraone afirmó que «*los profesionales del periodismo, obligados por su profesión a estar al día, esto es leer o mirar siquiera el máximo de mensajes posibles, padecen las consecuencias de esta polución y contaminación en mayor grado que el público en general*», lo que determina que acepten «*las reglas de juego existentes considerándolas tan inevitables como naturales, en lugar de advertir que son sólo sociales y por tanto contingentes*».

Conclusiones

Si bien sería exagerado decir que la investigación periodística independiente es la panacea de la comunicación en una sociedad, ésta contribuye en buena medida a su democratización porque profundiza en la comprensión de los problemas y hace a los ciudadanos más críticos y exigentes y verdaderamente más informados. Aunque existen casos contrarios, los *media* en Uruguay en general no están interesados en investigar ya que esto implica invertir más y a su vez correr riesgos de tener problemas con los anunciantes, el gobierno u otros poderes, y prefieren emplear recursos en nuevas tecnologías o en aditivos que puedan comercializar a corto plazo, a lo que están obligados por la competencia. Esto debe cambiar, no sólo para evitar el mayor empobrecimiento cultural de los individuos sometidos a la llamada globalización -lo más importante- sino a la larga el de las propias empresas.

Notas y referencias

Mc Combs, Maxwell, *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*, en Bryant, Jennnigs y Zillmann, Dolf (compiladores) *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1996.

1973- Sigal, L.V. *Reporters and officials: The organization and politics of new smaking*, Lexington, MA, D.C. Heath, en Mc Combs, Maxwell, *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*.

por Mario
Miranda^{*} **El dedo en el ojo**

Los días 30 y 31 de octubre pasado tuvo lugar el seminario *Periodismo: Definiciones de cara al 2000*. La organización le cupo a la incipiente AECSU (Asociación de Estudiantes de Comunicación Social del Uruguay). Allí expusieron, entre otros, Carlos Pauletti sobre el rol del corresponsal de guerra, Guillermo Lussich sobre noticieros de televisión, Luis Clements (la *CNN*), Luciano Alvarez (la ética periodística) y Gerardo Bleier (la responsabilidad del editor).

El encuentro, sirvió para que estudiantes de Ciencias de la Comunicación y de Periodismo en particular tomaran contacto con personas de amplia experiencia en el campo profesional. Si bien es cierto que muchas de las ponencias giraron más entorno a un pintoresco anecdotario que sobre posturas teóricas y prácticas concretas, no por ello dejó de ser menos «educativo» en algunos aspectos centrales de la profesión periodística.

Algunos elementos parece importante recogerlos, sobre todo como piedras de toque para introducir cierto nivel de interrogantes, tales que generen un proceso de reflexión y de análisis académico imprescindible si es que tenemos la humilde pretensión de provocar el nacimiento de nuevas estructuras periodísticas y, en especial, de nuevos periodistas.

Se hizo, en general, hincapié en la posibilidad que hoy tenemos en el Uruguay de acceder a una formación previa al ejercicio concreto de la profesión sin, se dijo, «*tener que formarse completamente sobre el camino y dentro de los medios*». Esa ausencia de formación previa fue evidente, por ejemplo, en el manejo indiscriminado de algunos términos como «noticia», «información», «hechos», «comunicación». No quedaba claro (al menos en la mayoría de los casos) a qué se estaba haciendo referencia cuando en el mismo tramo de discurso se utilizaban indistintamente «noticia» e «información». Esto es, se palpaban algunos desajustes de significado que, si bien para ojos ingenuos pueden parecer insignificantes, para quienes pretendemos jugar en esta cancha de las Ciencias de la Comunicación y en especial del Periodismo, nos dejaban dudas importantes.

Aún cuando podría pensarse lo anterior como una cuestión relativamente baladí, en el sentido de la construcción periodística en sí misma, no parece serlo, sin embargo, si tenemos en cuenta el alto grado de competitividad y por lo tanto de perfeccionamiento y especialización a la que hoy asistimos en todos los terrenos, tanto en actividades productivas como en la vida cultural.

Primer interrogante: ¿es posible pensar hoy en desarrollar una actividad periodística seria y creativa sin ciertos conocimientos teóricos básicos? Si conviniéramos que ciertamente ya no es posible, entonces, le cabe a la

^{*} Estudiante de Periodismo de la Universidad ORT Uruguay.

investigación académica demostrar su utilidad, explicar claramente sus cometidos y desarrollarse en consecuencia. Por ejemplo, esta investigación podría tratar de echar luz sobre quiénes son hoy en el Uruguay los encargados de la tarea periodística en todos los medios. Se podrían plantear investigaciones de tipo cuantitativo midiendo el número de periodistas que tienen formación previa universitaria y quienes no, y qué papel juegan dentro de las empresas periodísticas. También trabajos de tipo cualitativo que complementen y ayuden a explicar mejor la situación y permitan, entonces, tener un panorama más o menos claro del presente y de las posibilidades futuras (1).

Si bien no fue planteado abiertamente, la cuestión de la producción periodística estuvo presente, sobrevolando o subyacente en casi todas las intervenciones. Tamizando el conjunto de esas intervenciones, podría leerse que las condiciones para la producción periodística competente y constante no estarían dadas en el Uruguay de hoy. Elementos tales como la dimensión de los medios y su situación económica, las características del mercado uruguayo, la pequeñez de nuestra colectividad (2) o el costo que la producción tiene, serían factores explicativos de su aparición esporádica, de sus limitaciones, cuando no de su ausencia.

En relación con esto, Luciano Alvarez planteó lo que dio en llamar «la *falacia de las dos versiones o verdades*». Es decir, dado un hecho concreto la actitud del periodista es la de poner ante sus lectores, escuchas o televidentes las opiniones que hay en uno y en otro sentido al respecto. Con esto el tema está solucionado- La dificultad se plantea cuando ambas versiones, o una de ellas, es falsa. Obviamente, decía, el tema se soluciona a través del trabajo periodístico, de la investigación, que no es más, a mi modo de ver, que una forma de producción. Ahí radica el problema.

Segundo interrogante: ¿es posible pensar en una actividad periodística seria y creativa sin una producción permanente?

En este sentido la investigación académica podría ocuparse del tema, tratando de desentrañar cuáles son, por lo menos, algunas de las causas que llevan a que haya poca investigación periodística en el país. Deberíamos poder reflexionar y dudar acerca de si aquellos factores que se dieron más arriba como explicativos de esta situación, puedan ser ciertos y sobre todo irreversibles. Y deberíamos, como estudiantes, gestar conciencia y carne acerca de esta cuestión, en la medida de poder comenzar a generar cambios importantes, y no caer en un proceso de resignación elevando nuestra capacidad de frustración, y aceptando, sin derecho al pataleo, circunstancias que nos vienen dadas casi con carácter axiomático. De la misma manera, el trabajo académico debería colaborar con la formación concreta, elaborando mecanismos que ayuden a realizar mejor las tareas prácticas y produciendo, al mismo tiempo, ciertos niveles de pensamiento crítico y algunos elementos estructurales modélicos que sirvan de base y apoyo al trabajo periodístico en sí.

En otro aspecto, dentro de las ponencias hubo algunos juicios, independientes entre sí, pero entre los cuales se puede establecer algún nivel de conexión. Se escucharon expresiones como «*hay que saber venderse*». «*el periodista no debe pensarse como un trabajador dependiente*», «*el periodista es administrador de sus propios conocimientos*».

Tercer interrogante: ¿cuál es la situación laboral del periodista y su relación con las empresas?

A partir de los conceptos que se manejaron antes, se podría pensar en principio que el periodista es una especie de trabajador por cuenta propia, que ofrece el manejo de unas determinadas habilidades, o su conocimiento acerca de determinados hechos, a quien esté dispuesto a pagarlo. Si esto es así se podría decir, en primera instancia, que quien esté dispuesto a llevar una profesión como esta, debe procurarse en algún lado y de alguna manera un medio de subsistencia que, quizá, en algunos casos esté fuera de su actividad profesional concreta. Podría decirse, entonces, que el periodismo es una «changa».

Desde este punto de vista, también podría pensarse que los mecanismos que rigen su actividad profesional están determinados más que por una necesidad social, o por mecanismos de autoconocimiento de una colectividad, por las leyes que rigen el mercado. También se podría deducir que el periodista debe buscar crear sus propios espacios y sus propios productos.

¿Podrá esto ser posible en un mundo que asiste día a día a una mayor concentración de los medios de producción (entre ellos las empresas dueñas de los medios de comunicación) y de las posibilidades financieras?

En relación con las empresas, sería interesante investigar (hasta donde se pueda o se permita, obviamente), cuál es su situación en el Uruguay actual y qué condiciones tienen para abrir nuevas oportunidades de trabajo para los periodistas. Quizá la situación no tenga exclusivamente una explicación económica, sino que intervengan factores de decisión política o de consideraciones generales, que escapen a las secciones de contaduría. Sin dudas que la situación no es la misma según donde nos paremos. No es igual en todos los medios, eso es claro. En la actualidad (3) se observa una paridad económica a nivel de televisión y radio, por lo menos en los niveles mínimos, y una gran disparidad, que incluye la falta de pago, en la prensa escrita.

(1) En este sentido hay que recordar que la APU (Asociación de Periodistas del Uruguay) realizó este año el primer censo de periodistas de Montevideo. Sin dudas, este censo aportará un cierto nivel de conocimiento que sería importante poder analizar y discutir en su momento. (2) Este elemento fue manejado por algunos de los participantes casi de manera peyorativa, entendiendo que esa pequeñez nos transformaba en una especie de pueblito donde todos, en realidad, sabemos algo de todos. El Uruguay parece reducirse a las veinte cuadras que separan la línea del Ejido al Puerto.

Dadas estas condiciones, sin duda, que la posibilidad de la formación, de la investigación académica y de la preparación permanente pasan a desempeñar papeles centrales en los tiempos que corren. Me parece importante como estudiante, que todos reflexionemos acerca de todas estas cuestiones, que como en el fútbol no todos van a jugar en Italia, en el periodismo no todos van a ser estrellas. Pero en la medida que se tengan ciertos niveles académicos, y en un tiempo se genere una especie de «masa crítica», ello debería redundar en un mejoramiento generalizado de la profesión periodística y, por qué no, en el aumento de las posibilidades de trabajo estable.

por Milita
Alfaro,
Adriana
Careaga y
Elina Rostan *

Lecturas de LIFE

Aproximación sumaria a un ejemplo de articulación entre prensa, ideología y sociedad. El fotoperiodismo o la retórica de la imagen

En el marco de las transformaciones tecnológicas y culturales que hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX hicieron posible la consolidación de un periodismo de masas, la aparición de la revista norteamericana *Life* fundada en noviembre de 1936, configura uno de los máximos exponentes de un estilo de hacer periodismo indisolublemente ligado al impacto provocado en la prensa por la incorporación de la imagen.

Claramente emparentada con el perfil inaugurado por la revista francesa *Vu* y por el repertorio de fotorevistas alemanas que irrumpen a comienzos de los años 30, el éxito masivo de *Life*-basado en el sugestivo despliegue visual logrado por un elenco de profesionales de primer nivel y testimoniado por un tiraje que en la década de los 50 supera los seis millones de ejemplares - radica primordialmente en su capacidad para contar historias a través de series fotográficas, en un mundo en el cual, como lo sostiene Gisèle Freund, al influjo de la radical expansión del cine, la imagen ya se ha vuelto familiar y ha educado la mirada (1). Es precisamente en ese contexto anterior a la televisión y posterior al cine, que el periodismo gráfico vive su momento de mayor repercusión popular y la fotografía de prensa consolida definitivamente la condición de «*mensaje*» que le atribuye Roland Barthes (2).

Si tradicionalmente la prensa ha configurado y sigue configurando una fuente decisiva para la labor de investigación en Historia contemporánea, la percepción del fotoperiodismo como fuente historiográfica singularmente reveladora se inscribe dentro de la revolución teórica y metodológica que ha sacudido los cimientos de la disciplina en las últimas décadas, renovando el repertorio de sus preguntas y ampliando de manera categórica la noción de documento. A partir de un interés nuevo por incursionar en el terreno de lo cotidiano como forma de recuperar otras dimensiones del pasado, hoy el historiador se ubica de una manera distinta frente a las fuentes y, a través de lo que Jacques Le Goff considera una «*verdadera revolución documental que es a la vez cuantitativa y cualitativa*», ya no focaliza su atención sólo sobre los «grandes» personajes y los «grandes» acontecimientos sino que ahora se ocupa de todos los hombres, incorporando a las «*masas durmientes*» como objeto de estudio e inaugurando la era de la documentación de masas (3).

Puesto que todo vestigio del pasado tiene carácter documental a condición de que se sepa desentrañar sus claves y colocarlo en una serie que lo vuelva comprensible, hoy, en

*Milita Alfaro es
Historiadora e
Investigadora en
Historia Social y
Cultural.
Adriana Careaga es
Historiadora y
Licenciada en
Educación.
Elina Rostan es
Historiadora.
Docente en la
Universidad ORT
Uruguay.

(1) FREUND, Gisèle.
La fotografía como
documento social.
Citado en GOBBI,
Carina.
«American way of
life. Sesenta años de
periodismo gráfico.»
Brecha. Montevideo,
18-IV-1997. Pág., 22.

(2) BARTHES,
Roland. El mensaje
fotográfico. En Lo
obvio y lo obtuso.
Imágenes,
gestos, voces.
Editorial Paidós.
Barcelona, 1992.
Pág. 11 y sigs.

(3) LE GOFF, Jacques. El
orden de la memoria. El
tiempo como imaginario.
Editorial
Paidós. Barcelona, 1991.
Pág. 232.

contraposición con la clásica primacía excluyente del documento escrito, el historiador extiende su mirada hacia otras huellas y señales que ensanchan y enriquecen su campo visual pero que, al mismo tiempo, lo colocan ante nuevos y complejos desafíos. Por ejemplo, los que derivan de la aproximación al lenguaje específico de la fotografía, al desciframiento de sus códigos, a la desconstrucción de las claves implícitas en el ilusorio pero excepcional poder de credibilidad que emana de ella y sirve de sustento al mito que procura presentarla como «huella objetiva de la realidad».

Según Barthes, la «*paradoja fotográfica*» consiste precisamente en esa capacidad para hacer pasar como simplemente denotado un mensaje que, de hecho, está fuertemente connotado. Desde esta perspectiva, el fotoperiodismo coloca al historiador ante una retórica distinta - la de la imagen- y, a partir de una multiplicidad de procedimientos más o menos deliberados o más o menos encubiertos (diagramado, composición, titulación, texto, trucaje, secuencias, colores, etc.), le obliga a afinar la mirada para descubrir lo implícito en lo explícito, para desmontar lo que se muestra y detectar lo que se oculta, y para recuperar «*el ojo de la época*» (4), ya que la connotación no es natural ni artificial sino fundamentalmente «histórica» o, si se prefiere, «cultural».

En más de un sentido, el perfil de nuestra fuente configura un claro ejemplo de lo expuesto. En efecto, al margen de otros contenidos igualmente reveladores (publicidad, cartas de lectores, notas editoriales, etc.) que comentaremos con mayor detenimiento al abordar su crítica documental, la fotografía juega un rol articulador en *Life*. La revista se sustenta por y para ella, desde una propuesta que apunta a barrer las fronteras nacionales y culturales para implicarnos en «la familia humana», independientemente de cualquier otro punto de vista. A diferencia de *Time* o *Newsweek* -revistas de noticias con una acusada forma de mosaico-, las secuencias fotográficas de *Life* prescinden de las imágenes corporativas de una sociedad en acción y, por ende, procuran involucrar directamente al lector en la elaboración de un significado para esas imágenes deliberadamente presentadas como «ventana abierta al mundo».

A partir de tales premisas y de la revisión sumaria de la publicación en tres momentos que resultan particularmente significativos y remiten a muy diversos escenarios, las páginas que siguen procuran calibrar el alcance y los límites de *Life* como posible vía de aproximación a algunos asuntos claves para la historia del siglo XX

Texto y contexto

En contraste con la ilusión positivista y con lo que Raymond Aron define como una percepción ingenua del conocimiento

según la cual éste sería «reflejo» o «reproducción» de la realidad (5), la crítica de la fuente en cuanto a su autoría y condicionalidad remite necesariamente a la concepción del documento como «monumento», noción que Michel Foucault desarrolla en *La arqueología del saber* y que Jacques Le Goff retoma en *El orden de la memoria*. «Sólo el análisis del documento en cuanto monumento permite a la memoria colectiva recuperarlo y al historiador usarlo científica mente» sostiene Le Goff, agregando que para ello «es preciso ante todo desmontar, demoler ese montaje, desestructurar esa construcción y analizar las condiciones en que la misma fue producida (6)».

Sin perjuicio de las sucesivas reformulaciones experimentadas por la revista a lo largo de seis décadas, la aplicación de tales conceptos a la trayectoria de *Life* supone, en primer término, ubicarnos en los Estados Unidos de 1936 (es decir, en el contexto del New Deal rooseveltiano, cuando lo peor de la Gran Depresión comenzaba a quedar atrás) y evocar la figura de Henry Luce, un periodista que había iniciado su carrera como oscuro reportero del *Chicago Newsy* que, ya convertido en uno de los más exitosos y prósperos publicistas del mundo, se definía así: «Soy un presbiteriano y un capitalista. Estoy a favor de Dios, del Partido Republicano y de la libre empresa (7).»

«La vida comienza» era el título de la fotografía tomada en una sala de partos que sirvió como portada al primer número de *Life*, junto a este texto de Luce: «Para ver la vida, el mundo, ser testigo de los grandes acontecimientos; observar el rostro de los pobres y los gestos de los orgullosos; ver cosas extrañas: máquinas, ejércitos, multitudes, sombras en la jungla y en la luna; ver cosas lejanas, a miles de kilómetros, cosas ocultas detrás de las paredes y en las habitaciones; cosas que llegarán a ser peligrosas; mujeres amadas por hombres, y muchos niños; ver y tener el placer de ver; ver y asombrarse; ver y enterarse (8).»

Típico discurso definidor de un fotoperiodismo «inocente» pero claramente funcional a la reproducción de un determinado modelo social y cultural que emerge nitidamente de la penetrante lectura que hace Gisèle Freund de los códigos manejados por la revista, sobre todo en los años 40: «El hombre se interesa ante todo por sí mismo. Las condiciones sociales y humanas que afectan a la propia vida del lector le impresionarán. Cuando son malas, hay que sugerirle la esperanza de un futuro mejor. Las nueve páginas sobre el New Deal en Montana para lograr que toda una población salga de la miseria y proporcionarle trabajo, son un acicate. Las imágenes de niños tocan la cuerda sensible, las fotos del presidente simbolizan la imagen del padre protector. La vida de las actrices y estrellas de la pantalla demuestra que el talento y un trabajo tenaz siempre se ven recompensados; la ciencia hace milagros. El éxito de un hombre con una sola pierna satisface el deseo de sensacionalismo, las

(4) La expresión está tomada de GASKELL, Iván. Historia de las imágenes. En BURKE, Peter. Formas de hacer Historia. Alianza Editorial. Madrid, 1996. Pág. 209 y sigs.

imágenes de Brasil, el gusto por lo exótico. Ver fotos de un «garden party» de aristócratas pone su vida al alcance de todos (9).»

En diciembre de 1952, la aparición de *Life* en español-una suerte de compendio quincenal de la versión semanal editada en inglés- nos ubica de lleno en el contexto de la «guerra fría» y en las novedades que registra el perfil de la revista en aquella crucial coyuntura. Tal como lo señala Eric Hobsbawm, sin perjuicio de algunos conflictos puntuales que por momentos parecieron colocar al mundo al borde de una tercera guerra mundial, una vez que la URSS contó con armamento nuclear, las dos superpotencias dejaron de utilizarla guerra como táctica política y su mutuo enfrentamiento remite mucho más al terreno de la retórica que al de las hostilidades bélicas (10).

No obstante ello, aunque en el marco de aquella realidad los llamamientos de los Estados Unidos para «hacer retroceder al comunismo» rara vez trascendieron la esfera de la mera «*propaganda radiofónica*», el apocalíptico discurso anticomunista de aquellos años desempeñó un rol central en la política interna norteamericana y en la estrategia continental diseñada para América Latina. En tal sentido, la aparición de una edición quincenal de *Life* específicamente dirigida a nuestro continente y destinada a contrarrestar la penetración soviética en una zona de influencia clave en aquel contexto de polarización, configura un dato por demás revelador de las nuevas condicionalidades que impregnaron el discurso de la revista en ese tramo de su historia.

Por último, a fines de los años 60, junto a las inquietantes señales provenientes de un escenario internacional radicalmente convulsionado y al cúmulo de síntomas de fragmentación que irrumpen en la sociedad norteamericana de entonces, es posible percibir claros indicios de crisis en un proyecto periodístico hondamente desafiado por el impacto de la vertiginosa revolución mediática ya instalada en el mundo. Como reflejo de ello, en 1972 *Life* deja de aparecer y, al retornar en 1978, lo hace en una versión mensual que prescinde definitivamente de la edición en castellano e intenta adecuarse a los nuevos códigos de la comunicación.

Centrado en el relevamiento de *Life* en español en tres instancias sucesivas, el enfoque que presentamos a continuación procura dar cuenta de las alternativas reseñadas a través de la crítica interna de la fuente.

Lecturas de Life en tres actos y un epílogo

De acuerdo con las características y el alcance del ejercicio indicado, la elaboración del trabajo se organizó en base al relevamiento del material en tres momentos distintos que resultan particularmente aptos para dar cuenta de algunos procesos que atraviesan la historia norteamericana en las décadas del 50 y del 60 y que remiten a una superposición de

(5) ARON, Raymond. Lecciones sobre la Historia. Cursos del Collège de France (1989).

México. Fondo de Cultura Económica, 1996- Pág. 229.

(6) LE GOFF, Jacques. Ob. Cit Págs. 236y 239.

Tomado de GOBBI, Carina. Artículo citado.

(7) LE GOFF, Jacques. Ob. Cit. Págs. 236 y 239.

(8) Tomado de GOBBI, Carina. Artículo citado.

escenarios en la que confluyen debates y conflictos internacionales, locales y regionales. A modo de justificación mínima de los tres cortes cronológicos propuestos, 1953 refiere a un momento álgido de la «guerra fría» en un contexto de apogeo del *american way of life*; 1962, por su parte, está indisolublemente ligado a la «crisis de los misiles cubanos» bajo la presidencia de John F. Kennedy, «*el mandatario norteamericano más sobrevalorado de este siglo*» según Hobsbawm (11); finalmente, 1968 posibilita una aproximación desde la óptica norteamericana a un año clave en la historia del siglo XX.

Presentado en forma de tres «actos» sucesivos, el trabajo que obviamente refleja una elaboración conjunta- es también el fruto tres lecturas distintas que preferimos preservar en su diversidad. Sin duda, tal opción comporta riesgos. Al mismo tiempo, en alguna medida, puede resultar reveladora de la multiplicidad de miradas que es posible proyectar sobre el pasado.

Primer acto: 1953

Al margen de un tema central que cada edición de la revista anuncia en la portada (por ejemplo, «*Muerte de Stalin*», «*Sobre las memorias de W. Churchill*», «*Africa*» o «*El mundo en que vivimos*»), a los efectos del análisis es posible delimitar diferentes secciones en las que imagen y texto aparecen siempre claramente relacionados.

Dentro de la variada gama de artículos incluidos en cada número, lo que predomina en los enfoques dedicados a «sucesos mundiales» son los temas políticos vinculados a la guerra de Corea, a los conflictos en la «frontera» europea (Alemania), a la política latinoamericana o a la descolonización (a propósito de esto último, la edición del 22 de junio está dedicada a África). Se trata de artículos de neto corte ideológico que denotan una fuerte carga «afectiva» y donde el conflicto es vivido en todo momento como una amenaza para el «mundo libre». El lenguaje -típico de la retórica de la guerra fría en una coyuntura particularmente álgida- recurre permanentemente a expresiones tales como «*los rojos*», «*la censura comunista*», «*la tiranía soviética*», «*los países satélites*», «*muerte del falso dios*» (en referencia a Stalin), «*jefes rojos del mundo*»... Aparece claramente delineado un «otro» al que es preciso descalificar recurriendo de manera constante a una estructura asimétrica en la argumentación. Las calificaciones hacia el otro son despectivas, de modo que pueda sentirse aludido pero no reconocido (es lo que Koselleck define como «*conceptos contrarios asimétricos*»). La validez de la fuente en cuanto a esta temática radica fundamentalmente en las posibilidades que ofrece para el análisis semántico del lenguaje político-Asimismo, puede ilustrar ciertos hechos o acontecimientos de

(9) Tomado de 60881, Carina.

Artículo citado.

(10) HOBBSAWN, Eric. Historia del siglo XX. Editorial Crítica. Barcelona, 1996. Pág. 229 y sigs.

la época, tanto de carácter general (como la descolonización), o de tipo más puntual (como el «caso Rosenberg»).

La revista también destina un espacio importante a los artículos de divulgación sobre arte, conocimientos científicos, «*el mundo natural*», etc. En esta sección, el soporte fotográfico tiene una importancia decisiva (a modo de ejemplo: se publican las primeras fotos de ballenas bajo el agua conocidas en el mundo). Con frecuencia, el lenguaje utilizado y la temática escogida son sensacionalistas (gemelos unidos por la cabeza, vehículo que se desliza sobre una persona sin causarle daño, etc.)

Las notas dedicadas a la moda, al cine o a «sociales», generalmente están centradas en un personaje representativo o en temas tales como «*un día en la vida de una secretaria*», «*niños de Puerto Rico en una fiesta de disfraces*». El material - que incluye abundantes imágenes- puede resultar útil para documentar la vida cotidiana en un determinado contexto cultural.

En cuanto a la publicidad, es de destacar el importante espacio que ocupan los avisos en la revista (en algunos casos, páginas enteras) como reflejo del auge de la sociedad de consumo en la postguerra. La nómina de artículos ofrecidos es muy variada: electrodomésticos, autos, hojas de afeitar, whisky, camiones, viajes desde Florida hacia diferentes puntos de Latinoamérica (Cuba, Costa Rica, etc.). Las marcas promocionadas también son representativas de este mundo del consumo en expansión: Coca Cola Dupont, General Electric, Westinghouse, RCA, Philips, etc. En los avisos, la imagen (que en general es fotográfica pero también recurre al dibujo) está reforzada por el texto donde predomina el mensaje optimista que transmite la necesidad de incorporar «*lo nuevo*» y «*lo práctico*» a la vida cotidiana como forma de alcanzar «*la felicidad*» y «*contribuir forjar la vida del mañana*».

Dentro del contexto temporal e histórico en que se publica *Life*, resulta interesante marcar la presencia de avisos típicamente propagandísticos (armas, aviones o cajas fuertes que «*han resistido la bomba atómica*»). Asimismo, el discurso ideológico también aparece reflejado en la publicidad y, en este sentido, el ejemplo de la empresa Hawker Siddeley Group resulta especialmente ilustrativo. Los avisos de esta firma inglesa ocupan una página entera encabezada con la frase «*En defensa de la libertad*» seguida de una foto en blanco y negro de una persona (con frecuencia se trata de la imagen de un niño) o de un animal. A partir de esa imagen se crea una historia como la que aparece, por ejemplo, en la edición del 13 de abril de 1953 y que vale la pena detallar. En este caso, luego del mencionado título, se observa la foto de un niño acompañada de la pregunta «*¿Cuánto es lo que vale un niño?*». A continuación, el texto relata cómo sería la vida de «Emilio» si cayera el «mundo libre», luego de lo cual explica la necesidad imprescindible del rearme «*para hacer desistir de sus propósitos*

(11) HOBBSBAWN, Eric. Ob. Cit. Pág. 242.

a aquellos que están empeñados en destruirnos». El aviso termina describiendo los distintos modelos de aviones que fabrica la empresa... En este caso, el texto no apunta a comentar la imagen, a explicarla o duplicarla participando en su denotación; su función es la de otro código que se combina con la imagen, remitiendo a la idea expresada por Barthes cuando afirma que «a menudo el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, al punto de parecer denotado por ella (12)». Esta publicidad no está destinada a vender un producto, es una justificación política de inversión fuerte en defensa y en reconstrucción asumida por una fábrica de Inglaterra, país aliado o «zona de influencia» de Estados Unidos en el contexto de la «guerra fría». El ejemplo puede servir como punto de partida para una reflexión en torno a los efectos del discurso en la cotidianeidad en la medida en que la defensa es planteada como imprescindible para cualquier habitante del «mundo libre» y sobre todo para los niños «que son el futuro».

Para terminar, es preciso destacar la importancia decisiva del material gráfico en *Life*. Ya sea a través de fotografías que incursionan en paisajes exóticos y lejanos (África o el Everest, por ejemplo), que presentan las consecuencias de una catástrofe o muestran la guerra, todos los artículos están acompañados por imágenes creando una comunicación nueva del lector con ese material pues «la fotografía instala, no una conciencia de estar ahí (cosa que toda copia podría provocar) sino la conciencia de haber estado ahí» (Barthes). Surge entonces una nueva relación con el espacio y el tiempo que tiene que ver con la localización inmediata y la temporalidad anterior.

Otra posibilidad de análisis radica en explorar la significación que tienen las imágenes en ese contexto histórico. Por ejemplo, las fotos referidas a la guerra, a Stalin, a los líderes soviéticos o a los «golpes felices en Colombia». En la medida en que el sentido de estas imágenes debe ser analizado en relación a la reserva de signos o códigos que tenía el lector de la época (el «lector *Life*»), su decodificación implica leer con la mirada de la época o analizar desde la mirada de la época

Segundo acto: 1962

En un año en que la «guerra fría» registra una de sus instancias más cruciales, el discurso de *Life* gira permanentemente en torno a la prédica apocalíptica contra «la conjura comunista para dominar el mundo». Entre los muchos ejemplos que dan cuenta de ello, la revista publica una serie de varios artículos que denuncian «el creciente peligro mundial del comunismo» y que desarrollan temas tales como el origen y la evolución del comunismo, la táctica y los propósitos de

Nikita Kruschev y los medios a través de los cuales el mundo libre puede organizar la contraofensiva. Asimismo, resulta significativo que la gira efectuada por el Presidente Kennedy a varios países de América latina con el objeto de promover la Alianza para el Progreso, sea definida como una forma de contrarrestar «*el peligro que representa pararla seguridad continental el régimen comunista de Fidel Castro.*»

Frente a la política de «no agresión» proclamada por Kennedy, la revista asume una postura marcadamente crítica y defiende abiertamente la intervención armada: «*Los Estados Unidos encaran dos alternativas: desafiar ahora el poderío ruso en nuestro hemisferio a riesgo de que estalle la guerra en otros frentes y (salvo que se hagan rápidas concesiones diplomáticas allí) verse gradualmente envueltos en la Tercera Guerra Mundial, o esperar sentados mientras el poderío soviético se consolida en nuestro hemisferio con la muy real posibilidad de que el comunismo se apodere de extensas zonas de la América Latina (...) Lo que está en juego en la decisión de intervenir o no intervenir en Cuba no es solamente el prestigio de los EEUU, sino su supervivencia.*»

Como contrapartida de esta demonización del enemigo, los Estados Unidos son presentados bajo una imagen «salvadora» no exenta de cierto aire paternal. No sólo por su rol de líder y garante del «mundo libre» sino también por las actitudes ejemplarizantes asumidas por simples ciudadanos norteamericanos, como el «*joven producto de una civilización próspera y evolucionada*» que, según lo consigna la revista en su edición del 10 de diciembre, «*abandonó las comodidades de su patria para dedicarse con ejemplar abnegación a servir al prójimo por medio de la educación y la fe cristiana*».

En cuanto al papel decisivo que juega la publicidad en la publicación, la misma está íntimamente ligada a la sociedad de consumo y explota al máximo el ingrediente decisivo del mensaje publicitario que consiste en hacer manifiesto el producto como parte integral de mayores propósitos y procesos sociales. En tal sentido, se observa una tendencia a homogeneizar un determinado modelo social a partir del consumo, mediante una publicidad ideologizada en el sentido de que, a través del señalamiento de las características de un producto, se están explicitando una serie de valores de la sociedad norteamericana (ahorro, eficiencia, practicidad, distinción, individuación, etc.).

El aviso de Coca Cola que generalmente ocupa la contratapa de la revista resulta especialmente interesante ya que allí el producto es presentado, no sólo como una bebida «deliciosa» y «refrescante», sino también como el articulador del bienestar económico de los sectores sociales que lo elaboran, lo venden y distribuyen en todo el mundo. Coca Cola aparece así asegurando el bienestar de la comunidad. Lo mismo ocurre con otras multinacionales, como por ejemplo Shell: al hacer llegar sus productos y los logros de su investigación científica

a todas partes del mundo, la empresa posibilita que las personas puedan vivir mejor. Por eso, *«usted puede confiar en Shell»*.

De acuerdo con muchos de los artículos y servicios que se promocionan en ella (líneas aéreas, hoteles de lujo, relojes suizos, viajes a Nueva York, etc.), *Life* parece estar dirigida a un sector privilegiado de las sociedades latinoamericanas. Así parece confirmarlo la revista cuando afirma ser leída *«cada quincena por más de 380.000 familias prominentes en toda la América Latina»* o cuando sostiene que *«sus páginas de anuncios son un escaparate de productos y servicios de interés para un público cosmopolita»* Su precio en nuestro país (en 1962 *Life* costaba cuatro veces más que *Marcha*) puede ser otro indicador de una masa de lectores identificables como «clase media acomodada»- De todas maneras, estas consideraciones tienen un valor muy relativo en la medida en que carecemos de datos mínimamente rigurosos que nos permitan dilucidar el tema

Aunque desde otra perspectiva, la sección *«Cartas a la Redacción»*- no sólo tiene interés en sí misma sino que constituye otra posible vía de aproximación al perfil de los lectores de la revista (o por lo menos a aquellos que sentían el impulso de escribir). El rasgo más saliente de ese material es su variedad, incluyendo desde felicitaciones a los editores, hasta loas a Francisco Franco, *«salvador de España»*; desde el reclamo de un uruguayo que le reprocha a la revista el no haber comentado que Peñarol fue Campeón de América en 1960, hasta consideraciones como éstas que permiten vislumbrar el efecto que provocan las publicaciones en las representaciones mentales de las personas: *«Viendo las fotos de los rusos, hombres y mujeres (qué bonitas ellas, ¿no?), me vengo a dar cuenta de que esos seres son gente como cualquier otra. La idea anterior que tenía leyendo las revistas norteamericanas y nuestros periódicos, era que los rusos eran una especie de diablos de amargas entrañas y caras feísimas»*. En este caso concreto, la Redacción interfiere en esas representaciones explicando que es peligroso confundir al pueblo ruso con la maquinaria política soviética, única responsable de las agresiones perpetradas contra el «mundo libre». Al margen de estos ejemplos concretos, es importante señalar que en aquel conflictivo año son muchos los lectores de todo el continente que reclaman una mayor injerencia y una posición ofensiva de los Estados Unidos con respecto a Cuba

Como reflejo de un estilo periodístico que mezcla y superpone muchos lenguajes y escenarios, cabe destacar el espacio que dedica la revista a asuntos «banales»- En contraposición con otras publicaciones basadas en una propuesta mucho más coherente y estructurada, en *Life* basta dar vuelta la página para pasar de la inminencia de una tercera guerra mundial a un desfile de modas o a *«un día en la vida de un astro del béisbol»*. «Allí también radica el interés documental de la revista.

Tercer acto: 1968

En cuanto a su perfil general, el relevamiento de la fuente en este último tramo del itinerario fijado, al tiempo que revela una serie de continuidades (rol articulador de la fotografía, heterogeneidad de contenidos, tratamiento de un «tema central», etc.), también permite constatar algunos cambios que comentaremos al analizar sus diversas secciones

Los artículos dedicados a sucesos internacionales siguen ocupando un espacio importante y, aunque abordan temas muy variados, casi todos ellos remiten, directa o indirectamente, al conflicto Este Oeste: invasión rusa a Checoslovaquia, visita de Paulo VI a Colombia, «*revelaciones de un ex-agente de la KGB*», el «mayo francés», rebelión estudiantil en México, etc. Si la comparamos con el discurso de años anteriores, la visión de tales acontecimientos resulta moderada: pese a la abierta condena de los sucesos de Praga, se prescinde del lenguaje apocalíptico empleado en el pasado; el «mayo francés» es valorado como comprensible manifestación de «*parricidio político*» protagonizado por una juventud a la que se le niegan ámbitos de participación; en el caso de la rebelión estudiantil en México, se maneja la hipótesis de injerencia comunista pero la situación creada es atribuida, fundamentalmente, al régimen autoritario de Díaz Ordaz y del priísmo. Las consideraciones vertidas a propósito de la visita del Papa a Colombia son aún más significativas ya que el acontecimiento da lugar a la publicación de un artículo en el cual se reivindica el compromiso social de Juan XXIII, se condena la actitud prescindente de Paulo VI en ese terreno y, en alguna medida, se justifica el accionar de Camilo Torres. El análisis del material resulta esclarecedor, sobre todo en una clave comparativa, en la medida en que refleja la pérdida de virulencia de la «guerra fría» en el marco de la «distensión» impulsada por Kruschchev. La mirada comparativa es reveladora incluso en una perspectiva de análisis semántico del lenguaje político (por ejemplo: ya no se habla de «*los rojos*» sino de «*los comunistas*»).

En un año especialmente conflictivo para la historia de los Estados Unidos, la información y el análisis referidos a la sociedad norteamericana configuran una constante: asesinatos de Martin Luther King y Robert Kennedy, manifestaciones masivas contra la guerra de Vietnam, campaña electoral polarizada en torno al discurso «*racista, autoritario y populista*» de Wallace, violencia étnica, rebelión estudiantil, represión policial... El desconcierto que emerge de las páginas de la revista al analizar estos hechos y su prédica permanente sobre «*la necesidad impostergable de construir puentes entre la juventud rebelde y los adultos, entre los negros militantes y los blancos para restablecer la hoy fragmentada unidad nacional*», es un indicador elocuente del impacto vivido por aquella sociedad que se autorepresentaba como democrática, integrada, segura de sí misma, de sus valores y

de su estilo de vida y que, de pronto, asiste al derrumbe de sus mitos y toma conciencia de su radical fragmentación. Una vez más, el enfoque comparativo resulta especialmente revelador: la confrontación entre los mensajes subyacentes en 1953 y en 1968 constituye una buena síntesis del «apogeo y crisis del american way of life».

Habitados como estamos los uruguayos a no existir para el resto del mundo, es llamativo encontrar, en la edición del 1° de enero del 68, un extenso artículo (tres páginas sin imágenes) dedicado a nuestro país. Allí se nos define como «*indisciplinados, tradicionalistas, democráticos, de buen vivir, tolerantes, europeos, resistentes a los cambios y recelosos al trabajo*». Se alude a la conflictividad social típica de aquellos años y se la atribuye a la manipulación del movimiento sindical por parte de los comunistas. Sin embargo, el gobierno también es responsable de la situación en la medida en que los salarios se pagan con dos y tres semanas de atraso lo que supone un doble perjuicio para los trabajadores uruguayos: no perciben en forma la remuneración a la que tiene derecho y, además, pierden el posible interés del 8% que podrían obtener invirtiendo su salario. El comentario es ilustrativo del radical desconocimiento por parte del cronista de la realidad de entonces (y de los rasgos estructurales de nuestra mentalidad). El artículo termina formulando votos para que los uruguayos entiendan de una vez por todas que la riqueza «*es fruto de la productividad, es decir, del trabajo*».

Al igual que en años anteriores, la revista incluye artículos de divulgación en torno a avances científicos y tecnológicos (funcionamiento de las computadoras, primeros transplantes de corazón, preparativos vinculados al alunizaje que se concretaría un año después, etc.) y profusa documentación en torno a hechos de la vida cotidiana que pueden resultar útiles para estudiar la evolución en las costumbres, los comportamientos o la moda (por ejemplo, la irrupción de la minifalda). En cuanto a acontecimientos «sociales», es de destacar la amplia cobertura dedicada al casamiento de Jacqueline con Onassis. Aunque la revista adopta un postura cauta frente al hecho, el sistemático blanco y negro de la cobertura gráfica lo asocia al derrumbe de otro mito de la sociedad norteamericana.

En materia de publicidad, es preciso marcar, ante todo, que la misma se ha reducido en un 60 o 70% en relación con el año 53. Proliferan, en cambio, los avisos relativos a «planes de financiación» para avisadores y suscriptores que la revista promociona a toda página con sospechoso entusiasmo. El hecho -anticipatorio de la crisis que cuatro años más tarde determinó que *Life* dejara de editarse- permite vislumbrar el desafío que supuso la televisión para propuestas periodísticas de este tipo. En ese mismo sentido, también puede ser significativo el dato de que, en 1968, a diferencia de años

anteriores, el precio de la revista en Uruguay sólo duplicara el de *Marcha*.

Al margen de tales consideraciones, en el marco de una nueva «civilización de la imagen», es interesante constatar algunos cambios registrados en los códigos de la publicidad y de sus mensajes lingüísticos e icónicos: la fotografía -que siempre evoca un mundo perfecto al que es posible acceder consumiendo el producto promocionado- ha sustituido definitivamente a los dibujos de otrora y, en lugar de recurrir a extensas argumentaciones, ahora el soporte lingüístico apuesta a un eslogan conciso e identificatorio: «*Todo va mejor con Coca Cola*», «*Lo grande es ir con Pan Am*», «*Venga al sabor de Marlboro*», etc. Asimismo, dentro de un nuevo contexto histórico, es significativo el tono de cierta publicidad que resulta tan «ideologizada» como la de años anteriores pero que pone su discurso al servicio de intereses distintos a los imperantes en 1953. Así, por ejemplo, en la edición del 2 de diciembre, un aviso de dos páginas firmado por la empresa financiera IOS contrapone la imagen de un pan a la de un misil y, bajo el título «*Jamás produjo la guerra el dinero que produce la paz*», la emprende contra la carrera armamentista, argumentando que las inversiones bélicas «*atrofian el desarrollo económico porque el material de guerra que no llegue a usarse permanecerá almacenado, sin provecho alguno, hasta el momento en que vuelva a necesitarse para destruir*» y sosteniendo que «*todo dólar desperdiciado en destruir es un dólar menos que hubiera podido emplearse en el fomento del progreso humano*». Obviamente, según el aviso, la mejor forma de contribuir a ese progreso consistía en invertir en IOS. Más allá de eso, el razonamiento es ilustrativo de la emergencia de una nueva lógica que remite a los cambios operados en el escenario internacional y a la proverbial capacidad del capitalismo de adaptarse a condiciones nuevas.

Aunque todavía hay muchos lectores que parecen sentirse plenamente identificados con la línea editorial de la revista, el repaso sumario de las cartas enviadas a la redacción en el polarizado clima del 68, refleja algunos categóricos desencuentros. En tal sentido, resultan significativas las críticas formuladas desde la derecha con motivo de las apreciaciones que la revista destinara a la figura de Paulo VI. Otros lectores, desde una postura contraria a la política exterior norteamericana, celebran que *Life* condene los sucesos de Checoslovaquia pero lamentan que la invasión dominicana del año 65 no haya merecido un pronunciamiento similar, o atribuyen la súbita solidaridad de la revista con los checos a una maniobra tendiente a distraer la atención mundial y a encubrir las atrocidades que estaban ocurriendo en Vietnam. Con respecto a los conflictos internos que está viviendo la sociedad norteamericana, algunos lectores los consideran «*un insulto a los valores que los Estados Unidos encarnan en el mundo*» en tanto que otros ven en ellos el indicio inequívoco de un previsible

proceso de descomposición. Todas estas cartas son publicadas sin rebatir sus argumentos, convirtiendo a la sección en un espacio abierto de opinión que no deja de ser significativo.

Por último, el soporte gráfico -rasgo distintivo de *Life*- es especialmente decisivo en este período. Confirmando algunos de los cambios registrados en la publicación por efecto de un contexto nuevo, a la anterior imagen de un mundo seguro y optimista sólo alterada por la guerra o las catástrofes naturales, se suma ahora el registro de una realidad inquietante, conflictiva, «fea», donde tienen cabida los viejos en toda su decrepitud, los estremecedores niños de Biafra y, obviamente, cada una de las escenas que dan cuenta del impresionante estallido de violencia que sacudió a los Estados Unidos en aquel año: los funerales de Martin Luther King, el rostro de Robert Kennedy muriendo en el pasillo del hotel donde se produjo el atentado, el profundo dolor de las viudas, el llanto y la desesperación de la gente. Amplificando el impacto de tales imágenes, las páginas de la revista contrastan el riguroso blanco y negro de esos días con el estallido de color que viene del pasado y muestran a un radiante Bob, en plena campaña, procurando llegar a las miles de manos que le tiende la multitud, o a los Kennedy en pleno -en el típico estilo de foto familiar que es un ingrediente clave del imaginario norteamericano-, sonrientes, triunfantes, impecables, exhibiendo sus dentaduras perfectas sobre un fondo de libros de utilería, en la mañana siguiente a la elección presidencial de 1960. En base a éstos y otros materiales que integran la selección de «*imágenes memorables de un año increíble*», el ejemplar de *Life* del 16 de diciembre del 68 es un documento imprescindible para incursionar en algunos aspectos decisivos de la historia contemporánea.

Epílogo

Luego de haber reseñado las características de la fuente a partir de tres aproximaciones a sus contenidos, podemos afirmar que, desde el punto de vista documental, *Life* ofrece variados rendimientos. Reflexionemos sobre algunos de ellos, delimitando diferentes niveles y estableciendo distintas relaciones.

En términos generales, *Life* da cuenta de un discurso elaborado desde un determinado lugar y contexto histórico, habilitando un abordaje de la retórica de su época, a través de una de las formas características de expresión del siglo XX: un medio masivo de comunicación

A un nivel particular, las posibilidades que ofrece la fuente son múltiples. Una de ellas, se vincula con las oportunidades que brinda el material gráfico como vía de aproximación a ciertos aspectos relevantes en determinada cultura. Las fotos y textos

(13) KOSELLECK, R.
«Futuro pasado.
Para una semántica
de los tiempos
históricos».
Editorial Paidós,
1993. Pág. 200.

de *Life* pueden ofrecernos «una gramática histórica» de la connotación iconográfica cultural de una época.

Uno de los desafíos planteados por un enfoque de estas características, remite a la viabilidad de analizar y establecerlos códigos de interpretación que responden a una determinada sociedad, relacionándola con su contexto histórico. En este sentido, podría resultar esclarecedor explorar las ideas y representaciones que *Life* exponía sobre su presente, así como la dialéctica generada con sus lectores a este respecto.

No obstante ello, corresponde tener en cuenta las limitaciones derivadas de este acercamiento ya que, si bien una aproximación a las significaciones de las múltiples imágenes que una época elabora de sí misma puede ofrecer pistas para la interpretación, la distancia temporal representa un obstáculo para la fiabilidad de nuestra reconstrucción histórica.

El historiador media y traduce el vínculo con un imaginario histórico, lo resignifica en el presente, pero *«la realidad una vez pasada... no puede ser capturada por ninguna representación. Únicamente podría ser reconstruida en exposiciones abreviadas (13)»*.

La relación entre significante y significado, es decir la «significación histórica» del código de connotación cultural que podría ser una alternativa de abordaje, va más allá de la interpretación de la fuente. *«Una historia no es nunca idéntica a la fuente que da testimonio de ella. Si no fuese así, cualquier fuente clara y fluida sería ya la historia misma de cuyo conocimiento estamos tratando (14)»*.

Si se desea ir más allá de los acontecimientos históricos de la época analizada y utilizar a *Life* para abordar las estructuras mentales de una sociedad e indagar en torno a su relación con la imagen que esa cultura pretendía transmitir de sí misma en diferentes momentos y de acuerdo con sus contradicciones internas, es preciso trascender la mera exégesis de la fuente y construir una teoría que la haga hablar y la vuelva inteligible.

por **Martín Groisman**^x ***El hombre de la cámara
(oculta)***

A través del llamado panóptico, existe un nuevo modo de captar la realidad. Este artículo presenta las particularidades de una nueva modalidad heredada de la voluntad de los primeros documentalistas y que ha tenido una notoria influencia sobre el ejercicio periodístico actual.

En el año 1919, Dziga Vertov funda el ya célebre grupo denominado *kinoks* (*kino-oki* o simplemente cine-ojo) con el que emprende una serie de trabajos documentales, y al mismo tiempo publica manifiestos donde proclama la primacía de la cámara por sobre el ojo humano, rechazando el «star-sistem» y las tomas de estudio. En su película *El hombre de la cámara*, registra diversas situaciones de la vida cotidiana, en general relacionadas con actividades laborales -especialmente industriales- pero paulatinamente va tornándose frenético, logra transmitir diversas impresiones de lo que es la vida en una gran ciudad. La presencia del hombre de la cámara como observador y a la vez protagonista, es siempre evidente, como así también la idea de que el documental no deja de ser nunca una «gran puesta en escena».

En la actualidad, los noticieros de T-V- han incorporado una herramienta fundamental para la construcción de este nuevo formato periodístico denominado «investigación». La utilización de microcámaras en el armado de las notas inaugura una nueva perspectiva en relación con la función del periodista y fundamentalmente al grado de incidencia de un medio de comunicación en la «producción» de los hechos reales.

Este novedoso género periodístico se ocupa, a través de un «crudo enfoque», de temas tales como la prostitución infantil, el tráfico de órganos, la adulteración de alimentos, etc. Cada tema se encuentra sabiamente dosificado para ser explotado durante una semana o más (a la manera de episodios de una novela), de acuerdo con las repercusiones judiciales que obtenga.

La dinámica de las investigaciones en general obliga a los periodistas a actuar como pseudo agentes encubiertos, provocando situaciones que comprometan a los presuntos implicados, con el fin de hacer visible el delito. Durante cierto tiempo deberán «infiltrarse» en las tramas sinuosas de la ilegalidad, oficiando alternativamente los roles de traficantes de armas, pederastas decadentes, jubilados estafados o jóvenes fisurados con síndrome de abstinencia.

El trabajo paciente de los investigadores-periodistas, se ve recompensado cuando logran gracias a su cámara oculta, registrarla típica escena del criminal con las manos en la masa.

^x Licenciado en Psicología. Productor y Director televisivo. Profesor Titular de Televisión 11 en la Universidad de Lomas de Zamora. Docente de la Universidad de Belgrano y la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA.

Un elemento fundamental que hace a la credibilidad del material, es la pésima calidad -tanto de imagen como de sonido- generado por esta microcámara que asoma desde el ojal o se esconde en un par de anteojos. Las dificultades del encuadre, sumada a los defectos mencionados, otorgan a la escena un plus de verdad. La baja calidad del registro es garantía de realidad.

Paradójicamente, el valor testimonial de la toma en «crudo» se completa con el paciente trabajo de subtítulo de los diálogos. El doblaje como una de las formas de la confesión. El efecto de su puesta en pantalla es múltiple y a veces sorprendente, en tanto proporciona resultados inmediatos; los jueces se ven obligados a procesar a alguien, la policía debe relevar una brigada completa, un funcionario avergonzado no tiene más remedio que renunciar. El público recupera por unos instantes su fe en la justicia.

- Bueno, ¿y ahora cómo sigue esto?

Por lo general, las investigaciones concluyen cuando algún implicado va preso, con la prueba incontrastable de su accionar delictivo «actuado» para la televisión. De más está decir que los que caen habitualmente en este juego de la cámara oculta, lógicamente son funcionarios de baja jerarquía, extranjeros indocumentados y diversas variantes de lo que comúnmente se conoce por «perejiles».

La distancia entre realidad y ficción se desdibuja cada vez más y, por obra y gracia del rating, los informes periodísticos buscan la sordidez en estado puro. Los periodistas encubiertos ubicados en el rol de «paladines de la justicia», trabajan bajo la consigna de espectacularidad, actualidad y superficialidad, que el medio exige. Un verdadero trabajo de investigación seguramente revelaría una trama de complicidades y ocultamientos que nadie está seriamente dispuesto a desentrañar, porque apunta al corazón de las instituciones, y es sabido que es mejor no hablar de ciertas cosas...

Siempre que haya una cámara, habrá un ojo detrás. Lo que se oculta, efectivamente es la puesta de sentido, la fabricación de una escena y su presentación al público televidente como *«la realidad tal cual es»*

La microcámara: otro aporte -sutil- de la tecnología, al servicio del control social.

Buenos Aires, Abril de 1997

las cosas y las imágenes

El signo de lo visual ha marcado a fuego el desarrollo de este siglo, y muy probablemente del que nos aguarda. A la producción audiovisual latinoamericana en general, y uruguayo en particular, le llegó la hora de escribir sus propios diseños. Hay una realidad que espera ser descubierta por la lucidez de una mirada, y hasta aquí llegaron sólidos argumentos para fortalecer la esperanza.

El audiovisual uruguayo: un nuevo punto de partida

por Esteban
Schroeder*

Los cambios sufridos por la actividad audiovisual uruguaya en los últimos años, obligan a un necesario repaso sobre el estado de la cuestión, así como a un análisis que sirva de diagnóstico.

Antes que nada

Quizás hasta hace pocos años, desarrollar un panorama sobre el audiovisual uruguayo hubiera significado tan solo reseñar unos pocos conceptos, seguramente expresados ya anteriormente en distintos escenarios. Es que durante muchos años no se registraron novedades de significación, no aparecía nada en el horizonte que permitiera vislumbrar *movimiento...*

Además, cuando la combinación de los elementos generó una diferente química, la reacción no fue la explosión: por el contrario, lo que ha ocurrido se parece mucho más a la cocina, al horno: *hay que mirar para saber si está pronto*. Hemos asistido al desarrollo de un proceso fermental del que recién ahora podemos distanciarnos un poco -entre otras cosas por nuestro carácter de sujetos de esta acción-, algo imprescindible para ordenar las ideas...

También nos pesa el que ya han sido muchos los encuentros o debates que -convocados ante las múltiples variables de la encrucijada audiovisual nacional-, han tenido como punto de partida el reclamo de debate sobre el porvenir audiovisual uruguayo. Y aunque no se haya logrado tan reiterado propósito, queremos evitar esta letanía.

Nuestro ánimo al comenzar a ocupar estas páginas con estas palabras, es diferente, porque encaramos esta reflexión desde el convencimiento de que *están pasando* muchas cosas: hay nuevos actores, hay nuevos escenarios, se nos imponen renovados puntos de vista y diferentes desafíos. Por esta razón, creemos imprescindible comenzar este trabajo delimitando lo que consideramos un marco nuevo, inédito para las perspectivas de desarrollo de la expresión audiovisual uruguaya.

A continuación, un índice declarativo de lo que pretendemos desarrollar.

Todo lo que ya existe (aunque recién nos hayamos dado cuenta):

- El video nacional: el Uruguay se ve.
- Un mercado estable de producción publicitaria
- Los autores uruguayos.

Lo que todavía no sabemos bien para qué existe:

*Productor y
Director. Docente y
Coordinador
Académico de la
Carrera de
Producción
Audiovisual de la
Universidad ORT
Uruguay

-El Instituto Nacional del Audiovisual (INA)
-El Fondo de Fomento para el Audiovisual Nacional (FONA)
-Las estructuras de formación profesional
Lo que todavía no existe:
-Una política pública respecto de la industria audiovisual nacional

Lo que no hemos podido saber:

-La razón por la que no se han generado condiciones de desarrollo de producción industrial audiovisual en nuestro país.
¿Son acaso las limitaciones que impone un mercado restringido?. Pensamos que no.

Lo que tenemos que saber:

- Que la producción de televisión uruguaya se podría exportar.
- Que un acuerdo de integración cinematográfica con Argentina, es posible.

Las nuevas responsabilidades:

1. de las autoridades de las instituciones públicas o semi-públicas
2. de las Institución de formación profesional.
3. de la corporación de los productores.

1987: Uruguay Se Ve

Hace exactamente diez años ocurrió un evento que fue sin lugar a dudas un punto de partida. Lo es ahora también a la hora de comenzar nuestro análisis. *Uruguay Se Ve*, fue el nombre con el que se presentó el primer ciclo de videos uruguayos, exhibidos en sala cinematográfica. Alrededor de una docena de títulos, convocaron a lo largo de varios días a una buena cantidad de público.

Por primera vez, la crítica «especializada» tuvo que mirar algo que ya no podría dejar de atender: el video nacional se anunciaba. En aquel año, se logró dar cierta expresión institucional a lo que hasta ese momento (y también durante unos cuantos años más) era simplemente la manifestación de un reducido grupo de entusiastas, vinculados a la realización audiovisual. Del encuentro de veteranos realizadores vinculados a la producción publicitaria (agremiados circunstancial y esporádicamente en torno al propósito de defender el mercado uruguayo ante la invasión porteña) y jóvenes que hacían sus primeros tiros «*cámara al hombro*», empujados por los nuevos vientos democráticos, surgía una incipiente organización. Aquí va un adelanto de una de las conclusiones que entendemos necesario aportar en este trabajo. Esta organización tiene desde aquel entonces una asignatura pendiente: expresar en forma corporativa la visión de los productores; quienes *hacen* la producción audiovisual en este país tienen que asumir inevitablemente un rol dinamizador y «fundador» de la industria nacional (volveremos a este punto).

Luego de discutidos cambios, el nombre asumido fue el de *Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay*. Desde adentro era muy difícil darse cuenta, quizás desde afuera no se percibiera, pero algo empezaba a cambiar... Mirado ahora, desde la perspectiva de una década, se puede afirmar que aquél fue un momento fundacional. Y afirmar ese carácter en aquel incipiente movimiento resulta trascendente para anticipar una de las conclusiones fundamentales a las que pretendemos llegar con este trabajo. La oferta responsable de posibilidades de formación profesional (con la correspondiente y sostenida demanda) constituyen un agente de cambio comparable con aquel primer momento fundacional del audiovisual uruguayo: los emergentes de este nuevo proceso, serán los futuros protagonistas.

El solo hecho de asumir públicamente la función docente - tanto por parte de las personas o las instituciones implicadas- impone a los sujetos de este proceso un grado superior de conciencia y responsabilidad frente al medio y el proceso que les da carácter de tales. Pero esto es, de algún modo, la conclusión a la que pretendemos arribar.

Volvamos al proceso inicial y para comprenderlo rápidamente, nos apoyamos en la publicación *Diez años de video uruguayo* (de Ricardo Casas y Graciela Dacosta) que resume, en su introducción, el proceso del surgimiento de este movimiento de la siguiente manera:

a) El auge del video como medio audiovisual, con equipos cada vez más sofisticados, y su interrelación con la amplia gama de aplicaciones informáticas

b) La utilización del video como una alternativa para reducir costos, en respuesta a los altos presupuestos de la industria cinematográfica.

c) la vuelta a la democracia en 1985 trajo aparejado el retorno de varios exiliados, algunos de ellos, realizadores experimentados. El restablecimiento de las libertades permitió que muchos se lanzaran a plasmar ideas y sentimientos que hubieran sido censurados durante la dictadura militar.

d) el surgimiento y/o consolidación de géneros por lo general desestimados: el «videoclip» y el «videoarte».

La estabilidad publicitaria y el protoindustrial audiovisual uruguayo.

Se tiene ya cierta conciencia sobre esto, por lo que no es necesario detenerse mucho en este punto. Desde hace años la producción publicitaria uruguaya ha generado un mercado constatable de producción audiovisual. De hecho, la inserción en esta actividad representa hoy la única alternativa tangible para los futuros profesionales. Más de veinte empresas que nuclean a un número relativamente numeroso de profesionales

han encontrado aquí su modo de vida. Los reconocimientos se acumulan y la producción se exporta de manera creciente. Hay, además, una considerable incorporación tecnológica, aunque el formato genuinamente cinematográfico todavía resulte nada más que frecuente.

Desde la perspectiva de este trabajo resulta fundamental un aspecto de este proceso: la confluencia de diversos actores (anunciantes/empresas/agencias de publicidad/medios/la tv y los nuevos productores/realizadores). Sin duda alguna, sin la arrolladora convicción que fueron contagiando los productores en la obra nacional, nada hubiera sido posible, pero, ésta tampoco hubiera encontrado las condiciones para estos logros sin la concertación de los otros actores ya nombrados. Creemos que un proceso equivalente será imprescindible para la futura (¿e inevitable?) transformación de la realidad de la producción televisiva nacional.

Los autores nacionales

Me consta que para muchos, el mapa del audiovisual uruguayo es algo así como un conjunto de ciudades y pueblos desparramadas en un territorio sin ninguna vía de comunicación terrestre que las interrelacione, algo así como un archipiélago de obras audiovisuales. Quizás ésta sea un sentimiento traicionero que opere en cada realizador en el momento de enfrentarse al desafío de «su» obra; quizás éste sea el tratamiento que reciba de parte de la crítica o del público. Pero creer esto es no darse cuenta que estamos todos dentro del mismo camino, dejando una misma huella.

Desde *Mataron a Venancio Flores* (producción de Cinemateca Uruguaya, año 1982), obra que se la puede considerar el desembarco de los primeros cruzados de la imagen por estas costas, hasta el éxito reconfortante de *Una forma de bailar*, podemos reconstruir y por lo tanto constatar la huella de los mismos caminantes.

Esta visión del sendero común tiene otras aristas y las vemos por ejemplo cuando recae sobre cada emprendimiento todo el peso de la frustración acumulada, las mismas piedras del mismo camino.... Vale la pena citar un comentario del Director del Departamento de Cultura de la IMM, en el periodo previo al estreno en nuestro país de *El Dirigible*: «...creo que todos estamos esperando una película uruguaya que nos represente y nos anime a seguir adelante, me pregunto si *El Dirigible* no repetirá la frustración de producciones anteriores y finalmente se tire por tierra la débil esperanza que existe en la producción nacional.»

Resulta absolutamente comprensible el comentario que más bien señala un sentimiento colectivo respecto a la obra nacional. Y quizás para muchos, *El Dirigible* representa, por sobre cualquier otra conclusión, una nueva perla en ese pesado

collar. A pesar de esto creo que todo lo producido hasta ahora son los bocetos (algunos ya arrugados y en la papelera) de la misma obra final que finalmente llegará. Este convencimiento también supone que es muy reciente (flamante, podríamos decir) la certeza (permítase la redundancia) *consciente*, de que estamos frente a las pinceladas finales de este largo proceso pictórico. Esta es una idea muy simple, pero fundamental, o mejor dicho: esencial.

Hay un proceso común de creación entre los autores nacionales, o lo que es equivalente a decir que los autores nacionales están inmersos en un *mismo proceso de creación*. Si esta idea *fuera* es así, quiere decir que aunque no lo podamos percibir ahora, existe y se está desarrollando un proceso de creación de una identidad audiovisual nacional y esto está *indisolublemente* ligado al proceso de búsqueda de las soluciones a los problemas de continuidad de producción.

Más adelante expondremos nuestro axioma principal, al decir que sin la aplicación de una política pública no habrá desarrollo para el audiovisual nacional; pero es necesario decir que también tiene que haber un sentido para esa obra nacional que justifique la gestación de esa política pública que reclamamos; pues bien, el movimiento de autores nacionales, está expresando la razón de ser de todo este emprendimiento, la necesidad de la obra audiovisual nacional.

El grafiti «...yo *entendí El Dirigible...*», me pareció además de una simpática humorada, una manifestación de pertenencia colectiva frente a los destinos de la expresión audiovisual nacional.

La acción del Instituto Nacional del Audiovisual-INA

En 1994 la creación del INA generó una importante expectativa respecto a que al menos se promovería una amplia discusión sobre lo que tantas veces se ha llamado como «*incipiente industria audiovisual nacional*». De esta discusión saldrían las propuestas que demandarían todo el empeño de los distintos agentes del ámbito profesional de nuestro país. Nada, o muy poco de esto ha pasado. Ni siquiera en los improvisados ámbitos internos de la precaria estructura del INA se ha manifestado un claro interés por iniciar esta discusión. Es prioritario volver a situar la potencialidad de la labor institucional del INA. No podemos perder de vista que más allá de su inoperancia inicial, el INA surge como una Institución con el deber de pautar e impulsar una política de desarrollo en el campo audiovisual.

Dentro de este contexto, los productores allí representados tienen el deber de promover propuestas concretas de acción: de modo que el «*El Instituto*» (una institución largamente reclamada) logre convertirse en el protagonista de este proceso de transformación.

La política de desarrollo del INA deberá ser global, atendiendo todos los ámbitos del quehacer audiovisual. Será necesario generar propuestas respecto a la producción, a la capacitación, a la exhibición, a la promoción y representación en el exterior.

El objetivo es lograr que la capacidad de producción instalada en el país se potencie al máximo creando un flujo de realizaciones continuo. La seriedad con que se debe encarar esta tarea implica que el conjunto de estas políticas deberá plasmarse en una planificación detallada donde se determinen progresivamente los distintos objetivos y metas en cada una de estas áreas. De dicha planificación resultará un presupuesto global, que será el que habrá que demandar ante las instituciones correspondientes, para que el INA pueda iniciar y desarrollar su acción.

La transformación de la producción televisiva: el FONA

En 1995 después de muchos entuertos se anunció con gran entusiasmo la creación de la *Comisión para el Fomento de la Producción Audiovisual Nacional (FONA)*. Integrada con agentes culturales del Estado, con representantes de la Televisión privada y de los productores profesionales, esta comisión no tiene antecedentes en nuestro medio y se asemeja mucho a las diversas formas de colegiado que existen en los países que tienen una verdadera industria audiovisual. El sentido de su acción, tal como su nombre lo define, es la promoción de la manifestación audiovisual nacional, abocándose esencialmente a la producción televisiva.

La creación de esta nueva entidad supuso además un precario punto final a los múltiples cuestionamientos respecto a la adjudicación de los canales de televisión cable en Montevideo. Salvo quienes aún tenían (o tienen) cuentas pendientes respecto a la tan mentada adjudicación, todos expresaron su voz de aliento y expectativa.

El FONA, al convocar el aporte de la producción independiente y sentar a la misma mesa de trabajo a actores que nunca antes habían tenido un contacto establecido, se ha convertido en un elemento de fomento decisivo de la producción televisiva. Su creación supone la puesta en práctica de un aspecto fundamental, en la lógica de encontrar una solución de continuidad para la producción industrial: es la primera vez que se establece la recaudación de fondos genuinos para sustentar una rigurosa promoción del sector.

El premio correspondiente a la realización de las obras de ficción para el llamado del año 1997 es de U\$S 80.000 para cada proyecto. Se establecen una serie de mecanismos por los cuales se debe verificar la obtención del conjunto total del dinero necesario para llevar adelante el proyecto. Sin duda, el

proceso de la convocatoria y todo lo que de la misma resultará supone una maduración muy significativa. Asoma en la formulación de estos procedimientos, una toma de conciencia de los mecanismos que establece el mercado audiovisual universal.

Para alguien ajeno a la lógica de la producción audiovisual, la cifra antedicha puede parecer muy razonable, pero es importante explicar que encarar por ejemplo un Telefilm de 52' con ese dinero es un desafío complejo y aventurado. Los costos en la región por un producto de iguales características equivalen a una cifra muy superior. Podemos estimar que una película de televisión de 52' supone un rodaje de dos semanas. Esto equivale a la contratación de todo el personal técnico y artístico (unas 30 personas) y toda la infraestructura técnica necesaria durante ese tiempo. Además tendrán que preverse los decorados o locaciones sugeridos en la historia, incluyendo todo lo necesario para el vestuario, la utilería y los efectos especiales, si los hubiera. Terminado el rodaje comienza la postproducción, que deberá incluir toda la tecnología necesaria para la selección de las imágenes y sonidos definitivos, además de incluir todos los insumos para la recreación sonora y musical de la obra.

No podemos en este espacio abordar de manera más detallada el complejo asunto de estos presupuestos. Pero una de las tantas cosas positivas que promueve el FONA es un proceso, en el que los productores y las empresas televisivas, deben confrontarse en muchas cosas. Una de ellas y quizás la más gravitante, es el conjunto de criterios para la presupuestación y puesta en marcha de estos proyectos, que ahora tienen un cierto grado de desafío en común. Hay que tener en cuenta que desde la gestión de las empresas de televisión nacionales, siempre se vio al productor independiente como incapaz de producir con los costos que - según su visión - son los únicos que nuestro mercado puede soportar. Los productores y autores de los proyectos seleccionados tienen que demostrar su capacidad para desarrollarlos en el tiempo y la forma establecidas. En las múltiples contradicciones que se presentan están escondidas las certezas para las etapas futuras. El objetivo común del mejor logro de estos proyectos, permitirá aproximarse a estas dualidades sin prejuicios.

Ya hemos dicho que el FONA es un colegiado similar al que opera en los países que tienen una verdadera industria audiovisual. En nuestro país es una experiencia inédita y con los primeros resultados a la vista, se ha reforzado el entusiasmo de todos los actores involucrados, y esto de por sí ya es mucho.

Una política pública de desarrollo audiovisual

Decir que el centro de la discusión es encontrar las vías de desarrollo del audiovisual nacional puede parecer una obviedad, sin embargo es necesario realizar algunas precisiones al respecto. Hasta ahora, hemos definido al audiovisual nacional en un nivel de desarrollo proto-industrial. Esto equivale a decir que existen productores y producciones que alimentan un circuito donde un conjunto importante de profesionales encuentran las condiciones para el desarrollo de su profesión; que de este circuito surge un espectro muy diverso de producciones que llegan al público a través de diferentes medios.

En paralelo, la producción publicitaria manifiesta desde hace unos años un sostenido crecimiento y quizás se haya convertido en el soporte intangible del tan mentado desarrollo audiovisual. Ahora bien, quienes estamos inmersos en esta problemática sabemos que esta realidad es de una precariedad preocupante, donde no es posible establecer una razonable continuidad para quienes están al frente de estos emprendimientos.

Nuestra situación se torna más grave cuando constatamos que además de ser un país que no tiene una industria audiovisual instalada, tampoco posee potencialmente un mercado capaz de sustentar el desarrollo imaginado. Cuando analizamos el resultado económico que genera una película uruguaya en nuestro país, comprobamos que por todo concepto, lo único que se puede recuperar aquí es un porcentaje muy reducido del total de los costos de producción. Además, en la medida que internacionalmente el cine uruguayo no existe, las expectativas de recuperación en el exterior son por ahora descartables. Si seguimos con este razonamiento sería inevitable concluir que la industria audiovisual nacional no tiene ninguna alternativa. Sin embargo, tal como lo hemos reseñado, estamos en medio de un proceso de cambios muy significativos que están abarcando incluso el ámbito institucional (surgimiento del INA, del FONA, etc)

Somos de los que creemos que lo que hace falta es la articulación de estos esfuerzos, en una acción global que involucre a todos los actores. Debemos partir de este axioma: *sin una política pública no será posible el desarrollo de la industria audiovisual nacional.*

El concepto de industria debe implicar el generar condiciones estables de producción, insertas en un mercado donde las inversiones encuentren la retroalimentación necesaria. Es obvio que este proceso debe estar liderado por el INA, pero como veremos más adelante, la falta de una vocación corporativa de los productores uruguayos representa hoy en día una carencia gravitante.

***El valor de una consigna: un largometraje uruguayo por año.
Un convenio de integración cinematográfica con Argentina***

Creemos que el aglutinar los esfuerzos detrás de una consigna común resultará muy beneficioso. Ahora corresponde resolver de que manera desde nuestro país es concebible una cinematográfica regular. En este punto, concertar un acuerdo de integración con Argentina, es decisivo. Consideramos ocioso describir aquí la potencialidad del mercado argentino, en particular con el nuevo contexto de la ley aprobada en el año 1994. También daremos por supuesto que la identidad cultural que gozamos entre nuestros países permite concebir el mercado argentino, como nuestro mercado «inmediato»-

El hábito consolidado de consumir indiscriminadamente todo producto audiovisual argentino, ha operado -a nuestro juicio. como la razón fundamental en la inhibición del desarrollo de una industria audiovisual local. En el contexto del MERCOSUR sería a todas luces un acto de justicia, reclamar una participación de mercado para el producto audiovisual uruguayo. Una integración socialmente más justa pasa también por defender esta postura.

La mecánica de un acuerdo de integración cinematográfica

Hace ya un par de años, tuvieron lugar unos encuentros entre profesionales de la industria audiovisual de Argentina y Uruguay. Se trabajó intensamente y se llegó a completar la formulación de algunos puntos sobre los que sería posible desarrollar un acuerdo de este tipo. Estas propuestas llegaron incluso a las autoridades de los institutos correspondientes, pero nada más ha pasado

Seguramente muchos de los aspectos concretos de esa propuesta deban ser revisados, pero el espíritu en el que se inspiraba, era el de una integración de mercados y de industria. La idea central es acordar con el Instituto de Cine Argentino una línea de concursos especiales, dedicados a la coproducción con Uruguay. Sería uno o dos proyectos por año. Cada una de estas producciones serían adjudicadas alternadamente a un realizador argentino y a uno uruguayo

El 80% de la inversión en el período de rodaje se aplicaría en Uruguay (existe en nuestro país la tecnología para respaldar esta exigencia) y el 80% de la inversión en post-producción se aplicaría en Argentina (en Uruguay no tenemos Laboratorios y demás condiciones técnicas)

La participación de los elencos también estaría definida previamente, pero es a todas luces conveniente una integración: ciertas destacadas estrellas argentinas pueden garantizar mercados, pero buenos actores uruguayos pueden abaratar presupuestos.

Los fondos para «esta línea de concursos especiales» deberían ser aportados en porcentajes a definir por ambos países (los institutos); en el caso argentino es posible preverlos dentro del marco total de los fondos públicos que el Instituto maneja, en el caso uruguayo obviamente volvemos a enfrentarnos al omnipresente... talón de Aquiles. Pero como aún está la participación de los productores en la elaboración de las políticas globales del INA, no es posible estimar si estamos nuevamente ante una utopía. Creemos que no, porque el mismo espíritu de esta propuesta de convenio establece, que el Instituto argentino reglamentará la participación de estos proyectos en todo el régimen de beneficios de la llamada recuperación industrial.

La recuperación industrial está establecida en la ley argentina; es un mecanismo por el cual se le «devuelve» al productor un porcentaje importante de lo recaudado en la taquilla. Es un elemento decisivo para la recuperación de la inversión realizada por parte del productor cinematográfico. Del análisis de diversos ejemplos surge que mediante la recuperación industrial, una película con un costo de producción similar a unos U\$S 700.000 que logre entre 80.000 y 100.000 espectadores, puede recuperar el total de la inversión. (NOTA: Obtener dicha cantidad de espectadores es una meta alcanzable. Esta afirmación se puede constatar analizando el resultado de un gran número de películas argentinas de estos últimos dos años).

Abrir el mercado argentino a las futuras producciones uruguayas, es fundamental. En nuestro país, desde que se ha iniciado la discusión -siempre de manera informal- respecto a cuáles son los caminos para el audiovisual nacional, se impone siempre el gran obstáculo acerca de cómo demostrar la recuperación de los fondos públicos que eventualmente se puedan volcar al sector. Creemos que viabilizando la participación de las películas uruguayas en el mercado argentino, tendríamos por primera vez una alternativa de recuperación de los costos de producción.

El rol de la asociación de productores

Aquí queremos referirnos a uno de los aspectos fundamentales de este trabajo, nos preocupa sobremedida la falta de vocación corporativa manifiesta de parte del conjunto de los productores y realizadores de nuestro país. El surgimiento de este nucleamiento estuvo desde siempre vinculado a una tarea voluntariosa, honoraria, militante. Desde aquellos tiempos de la aventura de organizar el *URUGUAY SE VE*, siempre requirió un esfuerzo superlativo para todos aquellos que con su empeño, lograron la visibilidad que luego permitió el logro del reconocimiento.

No ha sido poco lo que se ha logrado, la asociación está representada por estatuto de creación en el Consejo Asesor del INA, donde se establece que es el consejo asesor quien deberá ser consultado para la elaboración del presupuesto global de la Institución. También está esta asociación representada ante el FONA, con un miembro permanente. El articulado de creación del FONA establecía que las decisiones deberán tomarse por unanimidad del total de sus miembros, que incluido el representante de la Asociación totalizan cinco. Desde el mismo momento en que se lograron tan significativos reconocimientos, la asociación ha desmembrado absolutamente su rutina de funcionamiento. Esto es verdaderamente paradójico: en el momento más importante se produce una desarticulación total, justo cuando somos llamados a la mesa de trabajo, a ocupar el lugar que tanto reclamamos, perdemos totalmente la capacidad de convocatoria.

Me gustaría ser capaz de aportar una línea de análisis que permitiera una toma de conciencia transformadora de tan lamentable situación. Quizás por estar tan involucrado, no soy la persona indicada. De todas maneras, creo que es imprescindible señalar aquí con todo el énfasis posible, que corresponde a la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay, asumir un rol protagónico en las próximas etapas que demande el crecimiento del audiovisual uruguayo. Deberá superar esta manifiesta situación de parálisis en torno a cómo abordar una propuesta global, efectiva y por sobre todo defendible... porque como tantas veces ya se hizo, habrá que convencer a los más insospechados interlocutores de que el cine uruguayo es posible, y ese acto de convicción siempre será más verosímil, si es en nombre de la *producción uruguaya*.

Creer en el futuro: la formación profesional

Frente a un medio que todavía no se percibe a sí mismo, en un momento donde todavía prevalecen las incertidumbres frente a las certezas, cuando todavía el signo de la inviabilidad es el que mejor representa el sentir de muchos teleastas uruguayos, surgen -con propuestas ambiciosas-, ofertas de formación profesional. Creo que esto no es otra cosa que una nueva manifestación del mismo proceso de maduración (al comienzo nos referimos a ésta como una instancia de fermentación). Este es otro dato nuevo y vaya si es relevante

Las instituciones que asuman esta formación tienen ante sí un múltiple desafío. Por un lado, lo obvio, el desafío curricular correspondiente a la selección de los contenidos necesarios en cada una de las opciones profesionales que se pretende desarrollar.

Pero por otro lado, se abre un espectro de urgencias a las que corresponde prepararse para dar respuesta:

1). Si se pretende calificar profesionales que se inserten en un mercado que no está muy definido, habrá que definirlo. Esto es, cuantificarlo, calificarlo y encontrar los interlocutores adecuados.

2). Si se vislumbra qué es, en lo que hace a la producción de televisión existe una transformación pendiente, habrá que generar las políticas y las iniciativas que permitan dinamizar estos procesos.

3). Si consta que no se han desarrollado las investigaciones que esclarezcan las causas que han inhibido la gestación de la industria audiovisual nacional, habrá que encarar la concreción de este aporte, con un espíritu emprendedor y decidido

Así podríamos seguir enumerando responsabilidades; porque no existe otra opción que no sea la de una actitud *verdaderamente universitaria*, porque la inserción en la sociedad, mirada desde estas disciplinas pasa inequívocamente por comprender este dato específico: los futuros egresados deberán ser *los futuros protagonistas de este proceso de construcción de la industria audiovisual uruguaya*.

Noviembre de 1997

Nuestro país como plaza de producción audiovisual

Por Amparo Gea*

La difícil realidad que le ha correspondido a la producción audiovisual uruguaya merece aquí un pormenorizado balance sobre sus posibilidades presentes y futuras.

La historia de la producción audiovisual en el Uruguay comenzó pocos años después de los primeros ejercicios de los hermanos Lumière. El ejercicio de reconstrucción histórica tuvo su puntal de época en *El pequeño héroe de arroyo de oro*. Sin duda la deficiencia nacional no ha sido histórica, sino de consecutividad y en niveles de calidad. Y recién hoy parecen comenzar a reunirse en el caldero los elementos del conjuro, para su consolidación.

La ayuda externa

En los años '80, con el desarrollo del video como vía de expresión audiovisual mas accesible técnica y económicamente, comenzó a explorarse el lenguaje audiovisual con mayor libertad. La formación de jóvenes en el exterior y la Escuela de San Antonio de los Baños incidieron positivamente en este nuevo impulso productivo. En estos últimos 10 años los géneros mas transitados fueron el video arte con 131 películas y el documental con 102 (1). Obras como *Mamá era punk*, *Los últimos vermicelís* y *Tahití* permitieron que sus autores conquistaran un estilo propio. Surgieron realizadores como Guillermo Casanova, Arzuaga, Ameglio, Gutiérrez, Dotta, destacándose el particular espacio de un colonense sin escuela: el terror, en manos de Ricardo Islas.

La calidad de las producciones en animación, tanto en video como en cine han sido absolutamente contundentes gracias a un gran maestro de este arte, Walter Tournier, quien luego de volver del exilio aportó a este movimiento títulos como «*Los cuentos de Don Verdíco*», «*Los escondites del Sol*» y «*Madre Tierra*».

La distinción mas allá de nuestras fronteras (Cuba, Colombia, Paraguay, Francia, Alemania y Japón, entre otros), corroboró la evaluación que el público uruguayo, tímidamente, comenzaba a hacer de estas obras. Como consecuencia de la coyuntura política (salida de una dictadura militar), muchas producciones habían obtenido sus fondos de organizaciones no gubernamentales, con proyectos financiados por gobiernos u organizaciones de apoyo extranjeras. La televisión privada comenzaba a mostrarse dispuesta a exhibir los productos nacionales, pero no tanto a pagar por los derechos.

*Licenciada en Comunicación en las opciones Educativa y Artística y Recreativa. Asesora en Comunicación y Coordinadora de Talleres Audiovisuales.

(1) Casas, Ricardo y Da Costa, Graciela. Diez años de video uruguayo. Gega, Montevideo, 1996. Pg. 14

Hasta ese momento primaba la necesidad de expresión. Entonces, *Pepita la pistolera* (1993) logró una «inesperada» afluencia de público. Beatriz Flores Silva, su directora, afirma que «al estar el apoyo de las ONGs internacionales, no interesaba el retorno financiero. Ahora debemos contar historias que interesen a la gente. Todos debemos buscar la comunicación con el público y un retorno vía taquilla, si avanzamos, lograremos el retorno de las empresas».

¿Nuestro norte?

El último éxito de taquilla con una producción audiovisual nacional en Uruguay se había dado con *Detective a contramano* (1949), un film dirigido por Adolfo Fabregat, en el que participaba el actor uruguayo Juan Carlos Mareco Montevideo en los años '50 llegó a ser la capital de América Latina con mayor índice de asistencia al cine (17.3 por año) con 117 salas. En 1953 se vendieron 19.152.019 entradas en Montevideo y más de 22 millones en todo el país. Cada uruguayo asistía un promedio de 22 veces por año al cine. En el '55 se estrenaban aquí unas 10 películas por semana. En los '90, sin embargo, sólo había 17 salas (9 de las cuales eran pornográficas) con una asistencia de 0.6. Hoy, existen 38 salas fuera de Montevideo, 17 de ellas en balnearios (que sólo funcionan en verano) y de las otras 21, sólo 13 funcionan todo el año. En la capital, incluyendo las pequeñas de los complejos comerciales, existen 33.

En cuanto a los distribuidores comerciales, para contar los que actúan en nuestro país sobran los dedos de una mano y pocas veces se aventuran en la actividad independiente. Se trata de subsidiarios de distribuidores argentinos, quienes primordialmente ofrecen paquetes norteamericanos.

Luego de *Detective...*, el balance económico no volvió a cerrar hasta que *Una forma de bailar* se presentó, entonces, según Álvaro Buela, su director, se recaudó una suma similar a la obtenida con los premios (INA y FONA) que dieron lugar a su existencia, con la salvedad que esa suma fue repartida entre tanta gente (exhibidores, etc.) que poco llegó a la producción. En la mayor parte de América Latina se ha puesto en práctica la llamada «recuperación industrial» que consiste en la devolución de hasta el 55% del valor de la entrada vendida por la exhibición de una producción nacional hasta llegar al máximo del costo total del filme

De acuerdo con las nuevas tendencias, el cine -como cualquier otro producto cultural-no tiene por qué perder. La cultura no tiene por qué dar necesariamente pérdidas y resultaría más que positivo que la producción uruguaya pudiera reeditar ganancias. El actor español José Sacristán considera que «si delegamos en los ejecutores del concepto mercantil la posibilidad de construir en el terreno de la cultura y el arte, los

mercantiles más poderosos acabarán con los mas débiles y desaparecerá la posibilidad de manifestar una seña de identidad de vida que no tiene que ser aniquilada por el simple juego del mercado» (2).

En este sentido, los realizadores uruguayos están tomando un rumbo interesante desde que plantean su obra en una intensa relación con su destinatario potencial (Flores Silva, Buela...) que de hecho está reflejando notables respuestas a nivel de mercado. Tal vez la clave esté marcada por ese respeto.

Beatriz Flores Silva comenta: *«Cuando se estrenó Pepita la pistolera, yo iba a todas las funciones, me metía un ratito y veía las reacciones. En nuestra realidad nacional, la única forma de llevar adelante un proyecto, es el contacto con el público».*

A resguardo

En Brasil existe la ley de reserva del mercado que obliga a exhibir filmes nacionales durante 140 días al año (3). Aquí ha comenzado a nacer una estructura de estímulo y organización. 1994 marcó el primer hito al nacer nuestro Instituto Nacional del Audiovisual, INA, (decreto 270/994 del 8/6) proponiéndose (Art. 5) el *«desarrollo de la industria audiovisual, entendiendo por ésta la producción cinematográfica, televisiva y videográfica, con exclusión de la publicitaria»*. El INA es en realidad un instituto técnico que depende directamente del Ministerio de Educación y Cultura con autonomía funcional e independencia técnica. Su director, Luciano Alvarez considera que una política audiovisual *«debe impulsar la apertura de la actividad audiovisual uruguaya, con el fin de proyectarla a la región y al mundo. Propendiendo a colaborar y cofinanciar entre los actores sociales involucrados»* (4). Sus declarados objetivos son: contribuir a la progresiva profesionalización del sector, fomentar acuerdos de coproducción, promover la formación de profesionales del audiovisual y la difusión de sus servicios, así como impulsar la creación del audiovisual nacional por medio de pequeños fondos, reduciendo al mínimo los subsidios concedidos a fondo perdido

El programa del INA que mayor repercusión ha tenido es el de Ayudas Indirectas a la Producción Audiovisual, vehiculado a través del Concurso de Guiones, el Fondo de Factibilidad y el Premio lanzamiento. El Concurso de guiones de 1996 otorgó el primer premio de U\$S 2.500 a *La chica soñada* y el segundo de U\$S 1.000 a *Subterráneos*. En 1997 los montos no variaron, otorgándose el primer premio a *Punga* y el segundo *El movimiento continuo*. El Fondo de Factibilidad ha otorgado durante este par de años dos categorías de premios: U\$S 5.000 a productora y U\$S 2.000 a cada proyecto seleccionado. El Premio Lanzamiento, de hasta U\$S 10.000, en el primer años se declaró desierto y en esta última edición se otorgaron U\$S 10.000 para *Otario* y U\$S 5.000 a *Transatlántico*.

No tan difundidas han sido las charlas ofrecidas por el realizador italiano Gianni Amelio (*L América* y otros) y los talleres de perfeccionamiento de guión, destinados a los autores de los guiones seleccionados en los concursos.

El espacio adecuado

En noviembre de ese mismo año (1994) y habiendo pesado en las tratativas la inminente aparición de la TV cable, se realizó un positivo acuerdo entre los canales privados, canales de cable, la Intendencia Municipal de Montevideo y el Ministerio de Educación y Cultura. De allí surgió el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual (FONA), que ha otorgado premios y estímulos a partir de 1995. En ese mismo año se otorgaron 3 premios en el rubro Ficción: *Distracción fatal*, *La trampa* y *Vida rápida*, 3 documentales: *La urdimbre silenciosa*, *India muerta* y la mención *Yo la más tremendo*, y una serie de animación *Madre tierra*. En 1996 se establecieron dos categorías: ficción de 45' y documental. En ficción los premios de U\$S 50.000 fueron para *Subterráneos*, *Una forma de bailar* y *Miedo silencioso*. En documental los premios fueron de U\$S 15.000 para *Opera Claxon*, *Idea Vilariño* y *Bichuchi*. Que obtuvieron resultados y respuesta del público desparejos. En el año 1997 el llamado fue para obras de 90' en Betacam o soporte fílmico de 16 mm o 35 mm. Se otorgó U\$S 80.000 a *El elogio de la nieve* de Taco Larreta (basada en el libro de Hugo Burel), *En la puta vida* de Beatriz Flores Silva y *Ácratas* de Virginia Martínez. Dadas las características de su propuesta (video documental), *Ácratas* logró cubrir el total de su presupuesto en tanto las otras están buscando contra reloj a sus coproductores (si en seis meses no obtienen el resto pierden el monto otorgado). Paralelamente, se creó la Oficina de Locaciones de la Intendencia Municipal de Montevideo con el objetivo de canalizar el peso de la Intendencia a la hora de organizar y obtener el apoyo de instituciones, servicios, coordinaciones, contactos internacionales, hotelería y fomentando el trabajo de una mano de obra compuesta en su mayoría por menores de 30 años. Hasta ahora esta oficina ha apoyado 15 proyectos, 5 de ellos extranjeros, entre los que cuentan *Por esos ojos*, *Transatlántico* y *El faro*. Atendiendo a las características de nuestro país, esta oficina ha optado por apoyar también las realizaciones publicitarias (más de 100) y televisivas (más de 10). Por su alta operatividad, obviamente sus actividades han excedido la autodenominación, no se ha limitado a Montevideo, sino que se extendió a Colonia, Santa Lucía y José Ignacio.

Respecto del apoyo estatal, Taco Larreta, exitoso actor, guionista y director nacional comenta: «*Creo que se está en el buen camino pero son los primeros pasos. Se percibe una errónea impaciencia, pretendiendo productos maravillosos, de*

entrada. Si sólo esperamos una obra maestra para impulsarla, aquí y en cualquier parte del mundo, estamos perdidos. Debe haber una ley de cine para que nuestra producción esté al nivel del país culto que pretendemos ser». Sin embargo, Beatriz Flores Silva afirma: «Hace tres años en Uruguay no había nada. Aún los mecanismos son muy tímidos pero constituyen hitos. Antes los extranjeros pensaban: 'si ésta no consiguió nada en su propio país, quiere decir que su proyecto es una porquería' Ahora el proyecto adquiere credibilidad. El FONA, ofrece alrededor del 10% de lo que se necesita para un largometraje de ficción, pero con eso se puede conformar un paquete nacional para ir a los productores y decirles 'mi país ofrece esto'».

Calidad de producto e impacto sobre el público es una combinación difícil de lograr, pero indispensable para continuar con los proyectos nacionales. *El elogio de la nieve* y *En la puta vida* dos películas nacionales de próxima realización, se han propuesto como coproducciones con otros países (5). En los últimos años ya se han realizado experiencias de este tipo, se han llevado a cabo en nuestro territorio coproducciones como *El dirigible* (Francia, México, Uruguay), *Transatlántico* (Francia, Uruguay), *El Chevrolet (capital español, producción uruguaya)*, *Luna de octubre* (Brasil, Argentina, Uruguay) y *Otario*, entre otras. Además, hubo producciones extranjeras como *El Curro Giménez* que empleó algunas locaciones y técnicos uruguayos.

Zé María Vaz da Silva, técnico portugués que ha trabajado frecuentemente con Wim Wenders y se desempeñó como director de fotografía en nuestro territorio durante la filmación de *Transatlántico*, comentaba: *«Este es un país sin gran experiencia en películas, no se hacen muchas. Me gusta esta motivación de la gente, la complicidad de hacer cualquier cosa de nuevo hasta que salga bien y con un espíritu de equipo. Hay una gran motivación. Acá es como al principio en Portugal. Estaba la gente y luego se comprometió emocionalmente con mucha fuerza en la idea de hacer la película... Creo que para tenerla posibilidad de hacer cine, hay que crear una estructura. Debe haber una inversión porque hay ciertas cosas que a nivel del cine faltan: no hay laboratorios, ni gente con experiencia. Los representantes de los equipos, buena..., si varía la máquina hay que ir a otro lado y esas son garantías que hay que tener, si se quiere generar una producción permanente de películas. Si tenemos un problema de material, no hay condiciones de sustituir el material, hay que ir a los EEUU o Argentina. Cuando se espera no se hace la película, y eso a los productores no les gusta, es muy importante. Falta infraestructura. La gente que trabaja acá tiene mucha más experiencia en comerciales que en el cine y es muy diferente...»*

Andrea Pollio, joven uruguaya que ha trabajado en la producción de la mayoría de los films realizados en Uruguay, comenta:

(2) ¿Es que el mercado es lo único que importa?. Revista La Maga, 2/2/94.

(3) Azevedo, María Thereza. Cinema brasileiro em busca de parcerais internacionais. Corto Circuito Nro. 6. Enero de 1989.

(4) ¿Qué pasa con la cultura?. Ministerio de Educación y Cultura, Dirección de Cultura, Montevideo, 1997.

«Ojalá todo el tiempo vinieran producciones extranjeras porque habría trabajo seguro para una cantidad de gente. No sólo para la gente que trabaja en el medio, los técnicos, sino para todo Montevideo, para todo Uruguay. Porque vos cuando salís con una película a la calle contratás todo tipo de servicios que no tienen nada que ver con el medio. Por ejemplo, vas a un lugar y todo un equipo se sienta a tomar café en un boliche en una esquina... La otra vez, sin ir mas lejos, estábamos filmando en Palermo Box y la señora del almacén de la esquina de pronto dijo no tengo más cigarros, no tengo más Coca, no tengo más nada. O sea, no es bueno sólo para nosotros sino también para la zona donde se va a filmar, con la gente que se va a conectar porque movés toda una estructura ¿no?»

Las reglas del juego

Octavio Getino recuerda (6) que Manuel Antín, cuando ejercía su cargo de Director del Instituto Nacional del Cine de Argentina propuso un plan para capitalizar la deuda externa del país incentivando la inversión de productoras transnacionales en empresas de cine locales esgrimiendo como argumento la riqueza en escenarios naturales, calidad probada de los técnicos argentinos y costos de producción relativamente bajos. Aunque no encontró eco, esta propuesta amén de dar cuenta de una industria cuya crisis no conoce antecedentes en ese país, pone sobre aviso respecto de algunos riesgos. En América Latina se han sucedido casos de coproducción en los que más que respetar las características y necesidades de la actividad cinematográfica nacional (algún caso ya hemos vivido en nuestro país), se valen de ella, simplemente-

Las tentativas de coproducción cinematográfica, pese a que recrudescieron en los últimos años, se remontan a varias décadas atrás en nuestro continente y han tenido siempre como objetivo dinamizar la actividad industrial interna y ampliar la comercialización hacia nuevos mercados. Ya en 1965, el primer Congreso de Cinematografía Hispanoamericana, realizado precisamente en Buenos Aires con la participación de delegaciones oficiales de Argentina, Brasil, Chile, España y México, recomendó *«la celebración de convenios que fomenten la coproducción y el intercambio y regulen la libre circulación de las películas en los respectivos países»*. Algo parecido volvió a repetirse en sucesivos encuentros, como ha ocurrido en el documento que sustentó en 1984 la creación de la Asociación Cinematográfica latinoamericana (ACLA). Sin embargo, debido a la existencia de convenios con EEUU o con Europa, buena parte de estas declaraciones han tenido un valor mas retórico que real.

Actualmente las coproducciones se presentan como una alternativa que permite continuar con la cinematografía

(5) Antecedente determinante de estas experiencias fue la producción argentinouruguaya Patrón, filmada totalmente en Uruguay. Una apuesta que rindió sus frutos al realizarse con técnicos nacionales, jóvenes en su mayoría, que en honor a sus aptitudes, lograron proyección internacional.

latinoamericana. Estas han estado capitaneadas por EEUU y Europa, lo que representa el 20% de la producción total, frente al 36% efectuados con países latinoamericanos (7). En estos casos, las compañías de países desarrollados aportan el diseño y los principales factores de producción técnica y artística, en tanto que de los latinoamericanos se demanda la mano de obra menos especializada y menos onerosa. El Centro Nacional de la Cinematografía Francesa señaló un antecedente al firmar acuerdos marco de producción con algunos países latinoamericanos, indicando, a grandes rasgos, que cada participante debe asumir un 20% mínimo del costo total, que la participación técnica y artística debe ser proporcional a la participación que se haga, tendiendo a un equilibrio entre las películas con participación mayoritaria y minoritaria (8).

En octubre de 1993, asumiendo la responsabilidad de nuestro destino y defensa de nuestros propios derechos, la III Reunión ordinaria de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica «*los miembros plenos de la Conferencia manifestaron su preocupación por el tratamiento que se pretende dispensar al producto audiovisual en las negociaciones del GATT, homologándolo con otros productos cuyas características admiten un tratamiento estrictamente comercial*». Manifestaciones del mismo tenor realizaron en Europa cineastas como Wim Wenders, Ettore Scola y Bernardo Bertolucci, entre otros

Cuotas en nuestro territorio

Como consecuencia de este proceso de crecimiento se manifestó en nuestro país desfasaje de información respecto de los diferentes tipos de coproducciones posibles, protección de nuestra participación, de nuestros técnicos, nuestros creativos, el uso de locaciones, lo que configura un mercado prometedor pero débil y carente de protección. Lo que afecta la capacidad productiva de las empresas audiovisuales. En este tema el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica (Caracas, 11 de noviembre de 1979) ha marcado cierto avance al definir que los coproductores minoritarios deben aportar una participación técnica y artística efectiva. La aportación de cada país incluirá dos actores nacionales de cada uno en papeles principales o secundarios y además dos de cualesquiera de los siguientes elementos: autor de la obra preexistente, guionistas, director, compositores musicales, montador jefe o editor, director de fotografía, director de arte o escenógrafo o decorador jefe, director de sonido o sonidista de campo o mezclador jefe y un solo elemento si se trata del director.

(6) Getino, Octavio. Tendencias de coproducción cinematográfica. Corto Circuito Nro. 6, Enero de 1989.

(7) Getino, Octavio. Las coproducciones en América Latina. Cinéma d'Amérique Latine Nro. Z, 1994.

Cesar Charlone, reconocido Director de Fotografía uruguayo, afirma que *«no podemos pretender producir películas exclusivamente para un país de un millón y medio de habitantes, económicamente no se paga. Pagando todos los costos que hay involucrados con una terminación competitiva, una película no podría bajar de los 400.000 o 500.000 dólares, eso es una inversión muy alta para un mercado tan chico como el nuestro, entonces obligatoriamente debemos pensar en mercados mayores, incluir el Río de la Plata por lo menos, el MERCOSUR, resolver los problemas de idioma, entrando a jugar un rol muy importante las coproducciones. Debemos ofrecer mano de obra calificada, un poco más barata que lo que encuentran afuera y variedad... Lo que los productores buscan es variedad, locaciones nuevas, caras nuevas, casting nuevo, yo creo que eso va a formar gente»*. Es interesante esta afirmación cuando Brasil y Argentina, nuestros vecinos de MERCOSUR, cada uno con su estilo, han formado técnicos y generado mano de obra especializada.

Respecto de nuestras posibilidades de acuerdos, Taco Larreta afirma que el premio FONA ha incidido en las posibilidades de producción porque *«es muy importante que el proyecto esté consolidado en el país, con declaraciones de interés y los auspicios»*. Cuando se le pregunta a Larreta si es posible un cine uruguayo, afirma: *«Así como mi generación contra viento y marea construyó un teatro nacional, con un poder de convocatoria fantástico y una gran incidencia social, creo que con el cine hay una generación de gente capaz de hacer lo mismo»*.

(8) Hullebroeck,
Joelle. Cinéma
français et
coproduction. Corto
Circuito Nro. 6.

Secretos y mentiras, versión local

por Alvaro Buela^x

Por si faltaba agregar algo a su prolífico aporte desde diversas áreas de la cultura -sobre todo escrita, con «Una forma de bailar» (Premio FONA 1996) Alvaro Buela marcó un hito en la producción audiovisual uruguaya. No sólo por proponer una nueva modalidad de producción, sino también por expresar fielmente el imaginario de un público que respondió masivamente a la convocatoria. Lo que sigue son algunas reflexiones del director y autor en torno a la idea de una identidad cultural.

Giros

Me han pedido que articule en un texto el proceso de génesis, desarrollo y desenlace de *Una forma de bailar*. Ocurre que, tal vez por haberlo contado demasiado, tal vez por haberlo hecho con las palabras equivocadas, ahora me siento inclinado a tomar un rodeo. En primer lugar, porque considero que aún es muy pronto para sacar conclusiones de una historia que me insumió casi dos años; luego, porque existe la tentación de dejarme llevar por el espejismo de una repercusión inesperada que, confieso, nos tomó por sorpresa; finalmente, porque el retorno sigue llegando en un flujo que parece inagotable, lo cual obliga a reconsiderar objetivos, opciones, prejuicios.

El ojo blindado

Con esa profunda incapacidad que tiene el Uruguay para verse desnudo al espejo, también ha estado años dándole vueltas a sus mitos (la garra charrúa, aquellos campeonatos mundiales, «aquí no se puede», «hay que irse, loco», «qué cultos éramos», «a la dictadura la trajeron los tupamaros», «a la dictadura la trajeron los partidos tradicionales», etc., etc.), regodeándose en su impotencia, cacareando la vergüenza de haber sido y el dolor de ya no ser. Es decir, perdiendo el tiempo, y con toda premeditación: cualquier burro se da cuenta de que el tiempo es un valor, pero parece que en Uruguay es un valor en oferta, algo que fuepreciado en otra época, cuando aquí todavía pasaban cosas (los presidentes se batían a duelo con los senadores, exportábamos carne a Europa, la palabra «sedicioso» era la más escuchada), y luego dejó de tener sentido. Y no hay ningún problema en perder algo que dejó de tener sentido.

De mitos, entonces, estamos llenos antes de comer. Quedan las verdades esenciales, y éstas siempre se han escapado por la tangente.

^xPsicólogo, Director Cinematográfico, Escritor y Periodista Cultural.

Este «paisito» (palabra odiosa) se las ha arreglado, por extraños artilugios, para obturar cualquier posibilidad de registro de su propia grandeza y de su propia miseria, ya sea ocultándose en aquellos mitos, generando una autoimagen apacible que no tiene nada que ver con la realidad, o acunando como un tesoro -por miedo a perder lo poco que se tiene-(re)sentimientos mezquinos que sólo tienden a la inmovilidad.

Algo de verdad

Por eso es excepcional y doblemente bienvenido que algún fenómeno, por más esporádico que sea, arroje alguna luz sobre la esquiva «identidad nacional», clave el puñal y practique algunas rajaduras en el velo espeso de la nación estancada, de la penillanura suavemente ondulada, de la mentalidad suavemente ondulada, de la zona blanda de la cultura uruguaya. Sin querer poner a dios y al diablo en la misma bolsa, y sólo a título de rápido inventario, podría decirse que, en los últimos años, algunos de esos fenómenos que entran en contacto con la verdad última de este país tuvieron lugar cuando:

1) un Jaime Roos siguió devolviendo ritmos, expresiones y lógicas de pensamiento en forma de una canción, sin perder el misterio original. Luego de más de una década de carrera, logra una posición de «privilegio» al profesionalizarse y firmar con un sello internacional. Cierta capa de intelectuales, periodistas y escuchas de primera hora lo acusan de traicionar su propia música y su concepto artístico;

2) la selección nacional de fútbol no gana ni a la bolita, pero los programas deportivos en radio y televisión se multiplican. Los locutores también. La selección sub-20, casi de contrabando y sin hacer ninguna alharaca, se ubica segunda en el campeonato mundial, y la gente la recibe con una fiesta que también tuvo su costado monstruoso y catártico

3) los integrantes de un grupo irreverente autodenominado Cuarteto de Nos se disfrazan de viejas en sus recitales, y se burlan despiadadamente de los clisés de lo que venga (política, sexo, amor, religión, música, Uruguay). Un senador, diputado o lo que sea el Sr. Agapo Palomeque, utiliza una canción del grupo para promocionar su insólito nombre en titulares de diarios e informativos de televisión, y de paso generar un movimiento reaccionario y patriotero que culminó con un proyecto de ley que supone algo así como que toda opinión negativa sobre el Gral. José Gervasio Artigas será un pasaporte directo a la hoguera, la horca, el garrote vil, la silla eléctrica o la cámara de gas, dependiendo del grado de retraso en que quiera ubicarse al implicado y sus secuaces-

Primer balance (en rojo)

Es un hecho: en Uruguay el éxito es una traición, excepto que se trate de fútbol; la cultura se interpreta como una manifestación suntuosa, innecesaria, peligrosa; hay un pequeño dictador en cada grupo, y a veces más de uno; la sociedad está llena de ideología y de prejuicios y, a su vez, necesita, reclama un signo que la afirme, que le diga que los mitos que la dominan no son del todo ciertos, que no está todo perdido.

Segundo balance (abierto)

De manera más o menos consciente, asuntos como éstos estuvieron pesando en el origen de *Una forma de bailar*, tanto o más que la casi inexistente historia del audiovisual uruguayo, tanto o más que la opción «transgresora» de hacer una película clásica, o que estética publicitaria no/Mike Leigh sí. Porque era, es y será un error intentar hacer una película apoyados exclusivamente en el fetichismo técnico (este brillito azul acá, ese corte clipero allá, aquel travelling complicado) o en la especulación canalla que trafica con la moda, con el golpe bajo, con la polémica del momento, por no hablar de los guiones formateados de Syd Field (Mr. Plot Point). Un país como éste, que genera tantos discursos y tan pocas imágenes, merece un poco más de verdad y mucho menos de mito. Y ahora hablemos de cine.

Entrevista
realizada por
Virginia
Silva*

La FUC: Una productora de cine, una universidad

Manuel Antin, representante de la llamada *Generación de los '60* en la Argentina, autor de un cine ligado a la literatura de Cortázar, Roa Bastos, Guido y Güiraldes, e impulsor-como Director del Instituto Nacional de Cinematografía-de un renacimiento del cine argentino en los '80, hoy es Rector de la FUC (Fundación Universidad del Cine) que él mismo puso en pie en *La Gran Aldea* de San Telmo, Buenos Aires, en 1991.

«El cine es ante todo una profesión, pero una profesión que incumbe a los sueños. Los sueños se nutren de vivencias, de experiencias, de conciencias de este mundo, del que fue, del que es, del que vendrá. Según Goethe, la arquitectura es la música visible». Se lo podría parafrasear diciendo que el cine es el sueño audible y visible.

Antin dirige la FUC -uno de los centros más importante en formación de realizadores y técnicos audiovisuales de Argentina-con la misma actitud de compromiso con el cine y la literatura que tenía cuando en 1961 filmó su primer largo, *La cifra impar*.

-¿Cómo surge la FUC?

-En el final de mi gestión como Director del Instituto Nacional de Cinematografía (1983-1989). Fue una gestión abierta a las óperas primas y caracterizada por la aparición de nuevos directores y, por consiguiente, de un cine argentino distinto. Me dejó un conocimiento amplio, adquirido con el transcurso del tiempo, de cómo, cuándo y por qué hacer cine. También una enorme confianza en los jóvenes (que fui y pocos confiaron) así como una fuerte vocación pedagógica, «residuo» de mis 23 años vividos en el Colegio Nacional Buenos Aires (6 como estudiante, 17 en cargos docentes). Estos elementos y, por sobre todo, la carencia de lugares donde en serio se enseñe cine, inspiraron la creación de la Universidad del Cine. Una contestación a mi *«Qué hacer ahora, otra vez en el llano»*, tras casi 10 años sin filmar (seis de Instituto del Cine, más tres haciendo política por primera vez luego de una cruenta dictadura, para que la democracia y la República - Raúl Alfonsín- fueran por fin al poder, ya que no sé si es buena pero, sin duda, es la única manera aceptable de vivir en comunidad). Así surgió y se fundó la Universidad del Cine, para proponerse como punto de encuentro y espacio de creación y aprendizaje

-¿Cuál es la misión de la FUC?

-Enseñar cine, pero no desde la técnica, como es corriente, sino desde las humanidades y la cultura. La Universidad del Cine se propone desarrollar el culto de la imagen a través de una educación general con el fin de encauzar las vocaciones y

*Licenciada en
Comunicación de la
Universidad de la
República y Master
en Comunicación de
Boston University.
Secretaria Docente
de la Carrera de
Comunicación de la
Universidad ORT
Uruguay.

mantener encendidas las ilusiones que devienen de su goce y contemplación. En un sentido amplio, se pretende cultivar a quienes quieren aprender a filmar, pero también a quienes quieren aprender a ver. La educación integral, como a través de hilos invisibles, los conducirá gradualmente a alcanzar las principales metas. Ellas son, aprender a ver, filmar, escribir, fotografiar, sonorizar, compaginar, dirigir actores, imaginar ámbitos, organizar, producir, y en síntesis, soñar.

-¿Siempre residieron en San Telmo?

-Sí. La FUC comenzó en San Telmo, en marzo de 1991, en un espacio alquilado, de estilo colonial y todo ladrillo a la vista, que se llamaba *La Gran Aldea*, dos teatros superpuestos. El de arriba se destinó a aulas, el de abajo a nuestra Sala de Conferencias. Sumando la platea y el pullman, su capacidad total es de 160 butacas. En la misma planta inferior se conservó un espacio que los visitantes extranjeros llaman *Café Literario y yo, Aula Magna*. Es un bar con alrededor de treinta mesas donde se pueden comer sandwiches y comidas ligeras, tomar café y bebidas sin alcohol. Dos años después alquilamos otro espacio a seis cuadras, donde permanecemos hasta mediados de este año. Entonces compramos dos nuevos espacios, reciclamos uno y construimos otro, todo en el estilo del originario, y concentramos todo en el mismo Pasaje Giuffra. Ya no tenemos nada alquilado, todo es hoy de propiedad de la FUC, son cuatro espacios en el Pasaje Giuffra, en San Telmo. En el último de esos espacios, donde hoy funciona también el Rectorado, hay un set muy amplio desde donde pensamos emitir en un día muy próximo nuestra señal de cable propia, laboratorio de imagen, departamento de sonido, sala de montaje de cine y cuatro islas de edición, tres digital y una S-VHS. También dos aulas, una de montaje, la otra general y, finalmente, un Departamento de Cine de Animación. En total, sumando los cuatro espacios, la superficie cubierta supera los 2200 metros. Todo un milagro realizado sin dinero, sin ayudas de ninguna naturaleza, ni oficiales, ni privadas, como si este mundo no fuera éste. Lo subrayo, parece obvio, porque es mi orgullo

-¿Qué distingue a la FUC de otras Universidades o centros de estudio?

-Nosotros operamos con la fantasía y con la realidad al mismo tiempo. Y algo más: nos interesa el Alumno mientras estudia, pero también nos preocupa su futuro. Es decir, el después que se reciba, la salida laboral. ¿Cómo reaccionamos frente a esta preocupación? Abriéndole puertas al Estudiante, sirviéndole de puente, financiando sus películas y distribuyendo entre ellos el ochenta por ciento de lo que resulte de la explotación comercial de esas películas. En síntesis, la FUC es una productora de cine sin intención utilitaria.

-¿Cómo financian sus películas?

-Hasta *Moebius* inclusive, la FUC financiaba las películas con sus propios recursos, emergentes de lo que pagan los estudiantes para cursar sus estudios. Desde *Moebius* se han abierto nuevos caminos porque se ha podido demostrar que los jóvenes son «capaces» de filmar en foco. Estos caminos pueden ser el subsidio previo, el préstamo o cualquier otra forma de fomento al alcance de los organismos oficiales de la cultura

-*A más de un año de la exitosa experiencia de «Moebius» - primer largo realizado por la FUC-, ¿cuál es el balance del efecto de esa experiencia sobre la Universidad?*

-La operación *Moebius* no pudo haber sido más positiva. Su forma de producción no convencional fue muy valorada por el público y la crítica nacional e internacional (me refiero a que nació de una iniciativa de la FUC, producida por ella y realizada por Alumnos, con la coordinación de dos profesores del área de dirección y de producción). Recibió premios muy importantes en distintos festivales internacionales. Actualmente se está exhibiendo en circuitos comerciales con mucho suceso en Alemania y en España, y ha sido ya vendida a mercados muy poco habituales para nuestra cinematografía como lo son Italia y Japón. Los Alumnos que la realizaron han encontrado gran recepción en el campo profesional. *Moebius* participó con gran éxito en el 44°. Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Seis de los jóvenes estudiantes realizadores estuvieron allí presentes, especialmente invitados. Compitió en los festivales de Puerto Rico, Huelva y La Habana y fue premiado por sonido y fotografía. Obtuvo el Premio Especial del Jurado y el Premio FIPRESCI y participó también en el Festival del Sundance Institute y en el Forum del Festival de Berlín. El 17 de octubre de 1996 fue estrenada en Buenos Aires en seis salas simultáneas de primer nivel

-*¿Cuánto dinero costó «Moebius»?*

-Doscientos cincuenta mil dólares. Y recuperó su costo con creces. Las utilidades se están distribuyendo entre quienes la hicieron: Alumnos, docentes, actores

-Entiendo que hoy la Universidad está abocada a la realización del segundo largometraje.

-*La mala época* es una segunda experiencia, distinta a la anterior en cuanto a que no tuvo participación de profesores en su producción sino que fue realizada exclusivamente por Alumnos. Es, por lo tanto, una segunda etapa prevista en los planes iniciales. Nació, como *Moebius*, de un Taller de Largometraje. Se trata de una película que ubica la acción en la actualidad mediante cuatro visiones diferentes e intercomunicadas de la violencia urbana. Son cuatro episodios interrelacionados visual y argumentalmente entre sí, dirigidos por cuatro Alumnos. Sus nombres y los títulos de cada episodio son: *Vida y Obra*, de Mariano de Rosa; *Está todo mal*, de Salvador

Roselli; *A la vuelta de la noche*, de Nicolás Saad, y *Compañeros*, de Rodrigo Moreno. Está actualmente en la etapa de postproducción de imagen y sonido

-¿Por qué motivo «*La mala época*» está siendo realizada exclusivamente por Alumnos, sin ninguna participación de docentes?

-Esa primera experiencia, *Moebius*, me dejó algunos sinsabores nacidos de diferencias entre los Alumnos y los dos docentes que intervinieron en su realización. De todas maneras, ese primer emprendimiento tenía que ser y fue así, y el segundo estaba previsto que fuera exclusiva responsabilidad de los Alumnos, ya que ellos son los únicos destinatarios de nuestros esfuerzos e iniciativas. La modalidad de trabajo en *Moebius* y *La mala época* fue prolijamente calculada. El plan fue una primera película coordinada por docentes y realizada por Alumnos, como así fue, y las películas siguientes bajo exclusiva responsabilidad de los Alumnos. Todo lo demás, lo que fue, lo que ocurrió es anecdótico

-¿Piensas que la ausencia de docentes coordinando «*La mala época*» incidirá en los resultados finales del largo?

-No sé si incidirá en los resultados, no he visto todavía la película terminada, pero los resultados son menos importantes para la FUC que el proceso formativo mismo. El objetivo principal, en consecuencia, es la realización del largometraje. Si el resultado es bueno, lo aplaudiremos, pero nada más porque lo que estas películas produzcan como consecuencia de su explotación comercial es para quienes la realizan en un ochenta por ciento. En pocas palabras, salida laboral e inserción en el campo profesional. Cualquier otra cosa la consideramos secundaria.

-¿Cuántas películas realizan al año?

-La producción anual total es de aproximadamente 40 cortometrajes en 35 y 16 mm (el 30 por ciento se hace en 35 mm), de aproximadamente 10 minutos cada uno; unos 150 videos de la misma duración, y, desde el año pasado, un largometraje por año

-Acabas de regresar del Festival Internacional de Mar del Plata. ¿Cómo estuvo? ¿En qué consistió la participación de la FUC?

-El Festival no terminó, pero para mí ya pasó. Mi única razón de asistencia fue la concreción del III Festival Internacional de Escuelas de Cine que fue organizado por la FUC en ese marco. Detesto los festivales de cine, aunque en mi vida no he hecho otra cosa que ir a ellos. El de Escuelas fue muy bien, sin ser el *caballo del comisario* (por cierto). El Primer Premio de la sección cine lo ganó *Negocios*, de Pablo Trapero, Alumno nuestro y película producida por la FUC. Además, de las tres películas argentinas que participaron en la competición del Festival de Mar del Plata, dos fueron realizadas por Alumnos y exAlumnos

de la FUC.

-¿Viste el film «Otarío», del uruguayo Diego Arsuaga?

-No, no vi *Otarío* en el Festival de Mar del Plata. Como te decía, estuve dedicado a nuestro Festival de Escuelas y vi apenas tres películas del Festival mayor, y solo porque tenía fuertes compromisos. Vi dos por haber sido hechas por ex-Alumnos de la FUC (*Plaza de Armas* y *Pizza, birra y faso*) y la otra por ser española, porque al Instituto del Cine de España me unen desde Pilar Miró fuertes lazos afectivos. Pero veré *Otarío* apenas me lo permitan, su estreno o sus autores.

-¿Cómo se trabaja en la FUC?

-La FUC es una Universidad privada (no gubernamental) reconocida como tal por el Ministerio de Cultura y Educación, con la organización, disciplina y rigor de cualquier otra Universidad. En su funcionamiento legal no difiere de las otras universidades privadas argentinas. A mi juicio, difiere sólo porque, al contrario que otras entidades parecidas, carece absolutamente de fines de lucro y no tiene otro respaldo económico que sus propios recursos, derivados de los aranceles que pagan los estudiantes (de los que pagan, porque el 25% de nuestros Alumnos son becados con becas financiadas también por la propia FUC).

-¿Cómo organizan los procesos formativos?

-Los Alumnos concurren a clases diariamente durante cuatro horas y media. Actúan en turnos, mañana y noche. Tienen igual número de asignaturas técnicas que materias humanísticas. Los Alumnos se dividen por años y por comisiones. La mayoría de las comisiones cuentan con veinte Alumnos. Cada una de las clases se divide en teórica -a cargo del profesor titular- y práctica -a cargo de un JTP, jefe de trabajos prácticos. Los órganos de gobierno en la Universidad están integrados por el Rector, las Secretarías Académica, Técnica y de Extensión y del Departamento Económico-Financiero. Cuenta además con los siguientes departamentos: Técnico, Sonido, Edición, Cine de Animación, BibliotecaVideoteca y Laboratorio 16 mm. El personal de planta que presta servicios en total, asciende a treinta personas. Todas las películas y videos que produce la FUC se dividen en dos categorías: curriculares y extracurriculares. Unas y otras deben contar con la aprobación previa del guión y del presupuesto por parte de los Profesores y Autoridades.

-He notado que cada vez que, por escrito, te refieres a los Alumnos, empleas la mayúscula. Y supongo que no lo haces por seguir una pauta o licencia de lenguaje. ¿Qué significan los Alumnos para ti?

-Todo. Primero, son yo mismo hace muchos años, ellos mismos (y yo) hoy y mañana. Sobre todo mañana. La FUC existe por y para ellos. No hay nada que vaya por las rejillas. No son un medio, son un fin.

-¿Cuántos estudiantes tiene la FUC? ¿Qué procedencias tienen? ¿Cuántos ingresan y egresan por año?

-Tenemos 480 Alumnos. Por año ingresan más o menos 180 y egresan entre 40 y 50. La mayoría de los Alumnos de la FUC son de Buenos Aires, un veinte por ciento aproximadamente viene de provincias y otros países. Los países de origen son Suecia, Inglaterra, Colombia, Estados Unidos, México, Italia y Uruguay.

-¿Cómo se conforma el cuerpo docente?

-Los docentes que integran el cuerpo académico son en su totalidad o técnicos de la industria cinematográfica para el área técnica (directores, guionistas, compaginadores, directores de fotografía, en su mayoría con título académico pero sin título docente específico, con antecedentes profesionales que los acreditan), o profesores del área humanística, todos con títulos docentes específicos para el ejercicio de la docencia, provenientes en su mayoría de la Facultad de Filosofía y letras de la Universidad de Buenos Aires. Tenemos 37 profesores titulares, 27 profesores adjuntos y 48 profesores JTP (jefe de trabajo práctico). Además de las Licenciaturas y los Profesores en las mismas disciplinas, que son Carreras aparte

-¿Dictas clase?

-No dicto clases, no creo en la enseñanza del cine, todos los Alumnos de la FUC lo saben el mismo día que ingresan porque yo se los digo personalmente a cada uno de ellos, sin excepción. Creo que el cine sólo puede enseñarse con la metodología que utilizamos nosotros y cuyo resultado me ha demostrado (hasta hoy) que no es una metodología errónea. Una deserción anual del nueve por ciento desde 1991 parece suficiente demostración. Sin embargo, y aunque parezca contradictorio, amo la docencia, me he formado en ella, soy ella. Creo

-¿Es posible ser Rector de la Universidad del Cine y no creer en la enseñanza del cine?

-Expresado y entendido así -»no creo en la enseñanza del cine«, debo desmentirme. La FUC es una escuela de cine, enseñamos a hacer cine, desde un ángulo poco convencional (o, mejor, poco común), pero es lo que allí se enseña y se aprende. Pero las intenciones de la FUC van más lejos que esa simplificación, porque lo que la FUC pretende ser no es otra cosa que una escuela de enseñanza artística concentrada en el Cine, así, con mayúscula. ¿Qué buscamos? Buscamos artistas, no tecnócratas. Y eso lleva a una multiplicación y ampliación de los objetivos

-¿En qué medida la aplicación de las llamadas «nuevas tecnologías» está afectando tu concepción de la enseñanza del cine?

-Las nuevas tecnologías no tienen nada que ver conmigo.

Yo creo en el cine, con minúscula y con mayúscula, como sea. La técnica es solo un medio imprescindible, apenas eso y nada menos que eso.

-En determinado momento de tu vida (década del '60) llegaste a realizar un film por año. «La cifra impar», «Los venerables todos», «Circe», «Intimidad de los parques», «La estrella del destino», «Castigo al traidor»... Pero hoy llevas más de 15 años sin filmar. ¿Cómo lo vives?

-Quince años no son nada, como diría el tango. Son etapas. En todo caso un director de cine concluye su verdadera carrera luego de la cuarta o quinta película, y yo hice diez. Estoy conforme con eso.

Nada más que lo que estoy haciendo, puede esperar el cine de mí, o puedo hacer yo por el cine, (si es que alguna vez hice algo)

-Antes de dedicarte al cine, escribiste libros de poesía («La torre de la mañana», «Sirena y Espiral»), novelas («Los venerables todos», «Alta la luna»), obras de teatro («La sombra desnuda», «El ancla de arena») y guiones para cortos de Rodolfo Kuhn... ¿Continúas escribiendo?

-Nunca he dejado de escribir, ni aún cuando no he escrito. La vida, para mí, sólo es literatura. Para los demás también, pero muchos no lo saben o no se dan cuenta

-De tu relación con Julio Cortázar, ¿qué es lo que está más vivo?

-Sobre mi relación de 24 años con Cortázar es mucho, es demasiado lo que puedo contar. Ahora sólo te diré que de los dos Cortázar que fueron, yo fui amigo de uno solo. Reconozco y reconocí sólo al escritor, al que pocos leían y conocían, no al militante, al que todos conocían y no leían, al que yo llamo, *El otro Cortázar*, el que escribió *Las armas secretas*, *Bestiario*, *Rayuela*. El que perdió tanto tiempo en escribirme tantas cartas ... El que él mismo eligió en el último instante de su vida. (Te daré una prueba de lo que te digo).

Palabras de Antin sobre el cine, la Universidad y la cultura.^x

La cultura, entendida como resultado de los conocimientos humanos, es el mejor modo de combatir los males. De ahí la importancia de los sueños y la convicción de que la educación humanística es la más ambiciosa puerta de acceso a la creación...

Se ha dicho muchas veces que el desarrollo se separa del subdesarrollo cada vez más por la posibilidad, o no, de generar conocimientos y que la incorporación de tales conocimientos a destiempo, ya sea porque se demore o porque se adquieran de «segunda mano» en otras comunidades, se ha convertido en la impronta más evidente del atraso y la dependencia. Es cierto. Pero no es menos cierto que el desarrollo de la capacidad creadora no es privativo de las comunidades que concentran alto poder económico, político y estratégico. Y es más, las comunidades expoliadas aprenden a defenderse y a generar antídotos con su capacidad para crear. Ahí radica, precisamente, su fuerza. Y en ella se concentra la posibilidad de desplegar su futuro.

Hay pueblos que «duermen» y pueblos que «sueñan». A los primeros los consume el letargo y la indiferencia; con los otros se fermenta la historia y se navegan los tiempos eternamente... Los argentinos debemos proyectar este modelo de Universidad que, a la vez que se presenta como un modelo de avanzada en la investigación dentro de la especialidad, se define como un espacio de creación desde el cual se perfilen utopías que hagan del mundo un mundo mejor.

Esto es lo que la Universidad del Cine se ha propuesto desde su primer día, al abrir sus puertas a los sueños y a todos aquéllos que se sienten «fugitivos que huyen de ninguna parte».

x por Julio Cortázar

Palabras de Julio a Manuel^x

De los largos años de amistad entre Julio Cortázar y Manuel Antin, quedaron como testimonio algunas películas, muchos sueños y aún más palabras, auténticas cartas orales que el autor de Rayuela acostumbraba a escribir en cintas magnéticas desde su casa de París. Esos sueños y esas palabras no habían sido reveladas hasta hoy. En este número de in/mediaciones, presentamos fragmentos inéditos de aquellas misivas, «redactadas» durante el proceso de realización del guión para Circe (1963), película dirigida por Antin y basada en el cuento homónimo de Cortázar.

«...Hola Manuel, ¿cómo te va? ¿Cómo te va a vos, Ponchi? Son preguntas idiotas porque suponen una contestación que ustedes no pueden dar o, mejor dicho, yo recibiré la contestación probablemente mucho antes de que a ustedes le lleguen las preguntas

Este es el ruido del hielo en el vaso donde hay una respetable cantidad de ron añejo que traje de La Habana, y que ayuda mucho a trabajar con Circe. ¡La gran puta!, estos diálogos que empecé ya hace dos días me están dando un trabajo de mil demonios. Pero al mismo tiempo es una cosa fascinante...

Primero de todo, y me parece bastante importante esto... Yo he notado que en muchos diálogos de cine el actor se limita a repetir exactamente lo que el libretista le ha puesto, y si el libretista es sobre todo un escritor y no un dialoguista profesional, el resultado es que los diálogos suenan a falso. Por más que el actor busque... el tono más natural... si en el fondo el diálogo es escrito y no oral, el resultado es catastrófico. Eso se nota incluso, a veces, en películas europeas de primera línea-

Hablando de películas europeas, estos días, cuando volvimos de Sestri, Aurora y yo nos despachamos unas cuantas, algunas con resultados bastante catastróficos como por ejemplo la de Fellini. Agárrense de la silla pero a mí no me gustó ni medio... Me dio la impresión de que es como si te regalaran dos o tres diamantes incrustados en un cacho de hígado. Los diamantes son esas maravillosas secuencias de la infancia del protagonista: el baño en la cuba de vino, la escena en el cementerio con el padre, el comienzo con la pesadilla de Mastroiani. Pero a cambio de eso hay que aguantarse, después, una segunda edición de «La Dolce Vita», con esa megalomanía, esa hipertrofia de Fellini que no consigue una escena sin cuatrocientas veinte personas hablando todas al mismo tiempo. Claro que eso es un poco Italia, ¿no? Bueno,

en fin, ya te das cuenta por eso que yo como crítico cinematográfico soy una calamidad. En cambio fuimos a ver... ¿cómo se llama en español?... la película polaca de las monjas endiabladas. De la primera a la última secuencia me pareció de una perfección maravillosa. Ah! Eso es el cine. ¡Qué cosa hermosa!

Bueno, a medida que voy trabajando me doy cuenta que el lío es que estemos tan lejos el uno del otro... Tengo un poco de miedo de que haya malentendidos en ese sentido y de que vos no estés contento de algunas cosas que a mi me pueden parecer más o menos pasables. Claro, este diálogo, el diálogo definitivo tendrá que resultar de tachaduras en gran cantidad de parte de los dos. Pero, por ejemplo, ahora estoy terminando la escena de la playa... Y, claro, hay algunas frases, sobretodo algunas frase que dice Delia, que yo las he escrito muy breves, muy cortas. Cuando las releo yo mismo, así por escrito, no me dicen nada. Tengo que situarme en la escena y ser Delia en ese momento. Claro que para eso vos sos el supercampeón.

Un simple ejemplo: Hay un momento... en que Mario, preocupado por esa ambigüedad que hay en todo lo que dice Delia... se enoja y le dice «Para vos todo es tarde, todo está lejos, todo ya pasó o va a pasar. Nunca hablás de ahora, de lo que te está pasando ahora. ¿De qué tenés miedo ?-Entonces Delia, así un poco como sorprendida dice esto: «¿Miedo? De nada. Al contrario, más bien... «Bueno, esto así escrito suena horrible. Sin embargo, dicho y no dicho por mí, claro, sino dicho por la verdadera Delia... creo que corresponderá a ... una cara de horror, de espanto de Rolo o de Héctor... y en que el espectador comprenda que en realidad Delia no tiene miedo de nada sino que más bien los demás le tienen miedo a ella... Bueno, eso es para darte una idea de que mi laconismo al escribirlos diálogos no responde a un laconismo interior. Yo tengo la impresión de que esa brevísima frase de Delia está bastante cargada de sentido. Veremos si vos estás de acuerdo con eso.

Para seguir un poco de orden, te voy a decir que al comienzo... encontré muy confusa la iniciación de la película. Creo que al espectador no hay que halagarlo, pero que hay que darle las claves suficientes para que entre en la cosa.

...Me resulta muy extraño hacer diálogos para cine, por momentos es un poco como si estuviera manejando un auto con los ojos vendados. Me faltan mis propias descripciones, mi propia manera de situar la cosa. Es complicado. Al mismo tiempo es muy fascinante, lo hago realmente con mucho gusto pero, fumo como una bestia y tengo que tomar mucho ron cubano.

Hace 5 minutos terminé la escena de la playa. Esto me da tema para decirte algunas cosas. Claro, el gran problema vos ya lo viste en Sestri, es la persona de Delia. Hay que evitar todo maniqueísmo con Delia. Si la mostramos excesivamente negra,

al espectador no le va a interesar. A nadie le interesa una película en la que una persona es culpable de entrada aunque no se sepa de qué es culpable... quedamos de acuerdo en que tiene que haber una ambigüedad... Uno tiene que sospechar cosas muy terribles y, al mismo tiempo, en ella tiene que haber algo que la redima un poco, y para eso no creo que baste solo el hecho de que sea una actriz bonita... Es decir, tiene que haber el lado diabólico, pero a la vez tiene que haber la mujer que, en fin... encierra en sí una especie de protesta contra su propia condición... en sus actos tiene que haber una ambivalencia, a veces esos esbozos de arrepentimiento, de dolor, de angustia, de miedo. En la escena de la playa, yo he dado dos o tres claves ya para eso. Me parece que Delia queda bastante bien situada. Vos me dirás.

Mirá qué cosa curiosa, ayer por la tarde me telefoneó una chica que después vino a casa a buscar un par de fotos. Resultó que está trabajando para la revista Atlántida, que ahora dirige Pico Estrada. Esta chica se llama Felisa Pinto. Y al rato de estar charlando se descubrió que era la mujer de Barbieri. Entonces yo aproveché para decirle que la banda sonora de «El Perseguidor» me había gustado enormemente, y se quedó muy contenta. La verdad que la música de «El Perseguidor» está admirablemente lograda.

No sé qué te parecerá, pero en la escena 7... la frase que vos dijiste a mí me gustó mucho, me pareció llena de sentido y la he dejado tal cual... Me refiero a esa parte en que Mario llega a la playa y no encuentra a Delia, entonces se oye la voz de Delia que dice «Yo puedo no estar», y después, en la boîte, mientras bailan termina diciendo: «Pero vos tenés que estar siempre.» ... A mí se me ha quedado pegada la frase y no he encontrado otra mejor... tiene un valor de dominación, de tiranía en muy pocas palabras. «Yo puedo no estar pero vos tenés que estar siempre.» Ahora para romper ese tono excesivamente asertórico pongo en la boca de Mario una explicación un poco más trivial, para alivianarla cosa. Vos verás.

Vos sabés que cuando yo escribí «Circe», hace ya... qué sé yo, como 15 años- en ningún momento se me ocurrió ir a leer «La Odisea», donde está el episodio de Odiseo y de Circe. Pero ahora que la cosa es más sutil, porque el diálogo me va haciendo pensar en montones de cosas, esta tarde me dio por buscar «La Odisea» y aunque en general no creo que en esta clase de transposiciones de mitos, de un mito muy arcaico como el de «Circe» a un episodio contemporáneo, haya que acentuar las semejanzas... De todas maneras, te lo señalo para que vos lo anotes... Hay un pasaje bastante sugestivo y es cuando los compañeros de Odiseo llegan por primera vez al palacio de Circe, antes de que ella los convierta en cerdos. Homero dice: «Se detuvieron a las puertas de la diosa de hermosos cabellos y escucharon a Circe que cantaba con una

hermosa voz en su morada, mientras tejía una divina tela, tal como son las labores ligeras, graciosas y espléndidas de los dioses. «Es muy posible que, en algún momento, a vos te pueda convenir mostrar a Delia tarareando alguna cosa mientras teje algo, qué sé yo, mientras teje un poulover.... No tiene absolutamente nada que ver con «La Odisea» pero, de todas maneras, es la repetición de una actitud y de una ocupación de la diosa.

¡Mirá vos lo que son las cosas!, eso que la gente por falta de mayor información llama casualidades y para mí son siempre signos. Cuando estábamos en La Habana nos hicimos muy amigos de René Portocarrero, que es quizá el más grande pintor cubano viviente... Un magnífico pintor y un tipo extraordinario. Nos recibió en su casa y nos hicimos amigos muy grandes. Y el día en que nos veníamos, mientras charlábamos con otro pintor que vive con él en esa misma casa, René desapareció durante una hora y volvió trayendo una guash muy grande como regalo para nosotros. Era un perfil de mujer, un retrato de mujer muy a su manera, lindísimo, todo en grises y de gran tamaño. Hay que verlo que fue traer eso en el avión de aquí a París... Finalmente, llegó sano y salvo. Y antes de irnos a Viena yo lo llevé a un marquero para que me lo enmarcara. Hace tres días, cuando yo iba a empezar a trabajar en los diálogos de «Circe», me acordé que había dejado el cuadro para enmarcar y me fui a buscarlo al Quartier Latin... Y estuvimos como una hora con Aurora buscando en qué sitio de la casa lo podríamos colgar, porque como ya hay bastantes cuadros... Además es un cuadro de una presencia un poco obsesiva porque es muy grande. Bueno, finalmente a Aurora no le gustó en ninguna parte, a pesar de que el cuadro le gustaba muchísimo, entonces yo dije «Bueno, lo cuelgo en mi cuarto de trabajo.» Saqué una témpera de Sergio de Castro que tenía ahí, la puse a un costado y colgué el cuadro de René. Y empecé a trabajar en los diálogos de Delia... ¡Ahora vos querés creer que una hora después, cuando se hizo de noche encendí la luz y en una de esas levanté la vista y miré el cuadro de René, entonces descubrí que lo que yo estaba mirando era Delia, porque es exactamente la Delia que yo veo! Es una mujer de perfil, bonita, muy bonita pero con un ojo que él ha desviado como en esos cuadros de Picasso, que son de perfil y de frente a la vez. El ojo te mira casi de frente mientras que ella está de perfil. Y te mira, viejo, con una mala leche! que es realmente, absolutamente «Circe». Con lo cual yo tengo aquí una especie de musa inspiradora. A menos que acabe conmigo, cada vez que estoy falto de materia gris la miro y, la verdad, hasta ahora me está ayudando. (risas)

Anoche me contaron un chiste. Es así, sale una nueva marca de hojitas de afeitar y ¿sabés cuál es el slogan de propaganda?: «No hace falta ni agua ni jabón, con las lágrimas basta.» (risas)

Desde mi ventana veo el patio de casa y en este mismo momento la veo a Aurora, trae un ramo de flores en una mano, el diario en la otra y una media baguette. Quiero decir que dentro de un rato vamos a almorzar. (Bosteza).

Uy, Manuel, acá estoy metido en un lío. Es esta parte de la escena 16 cuando habíamos decidido que los padres de Mario van a visitar a los padres de Delia. Esto es muy difícil de hacer en diálogo... psicológicamente resulta bastante embromado el encuentro de cuatro personas que no se conocían, es una situación muy ambigua y muy incómoda. Sobretudo que si fueran personajes centrales de la película entonces se los podría hacer hablar muy largo pero tampoco podemos tenerlos ahí 20 minutos hasta que se conozcan un poco mejor...

Pero lo que me preocupa es lo siguiente y esto ya es una referencia directa a lo que veo en general en el cine argentino... Con excepciones como Milagros de la Vega ... en las películas que vimos en Sestri y demás, todas las personas de edad, las que hacen los padres y los abuelos, son en general actores mucho más mediocres que los protagonistas... Ese diálogo de los padres de uno con los padres de otro sentados en una mesa tomando oporto puede resultar verdaderamente espantoso, a pesar de lo que yo pueda hacer con el diálogo y lo que vos puedas hacer con la cámara... Quizá habría que utilizar un truco cinematográfico para liquidar al mal actor... hacer una especie de ballet de caras. Perdoname, yo me meto en lo que no me importa; en lo que me importa pero no me corresponde. Pienso en algunas escenas de la pasión de Juana de Arco en que no se ven más que primeros planos de caras: una habla, otra contesta, otra habla, otra contesta. Entonces uno puede conseguir una impresión de irrealidad. O sea el espectador oye las palabras-que es lo que interesa- y nos evitamos esa cursilería de los actores sentados ahí alrededor de la mesa, diciendo cosas. Bue... probablemente te estarás tirando al suelo de risa. Gran falluto! (risas). Yo de todas maneras te lo digo.

...Todo lo anterior es porque yo... ya sabés, ya te lo he dicho muchas veces en Sestri, tengo miedo de que la cosa resulte irreal... por eso justamente las cuatro personas tomando té con galletitas o porto me fastidia, no tiene nada que hacer en esa película. Pero en cambio creo que la película tiene que ser real en el sentido más amplio de la palabra... Y por eso los diálogos tienen que tener en su momento elementos de vulgaridad. Las frases que dicen las señoras, «Qué linda sala, arreglada con tanto gusto», ese tipo de cosas que teóricamente a uno le repugnan, pero en una película donde se está describiendo un ambiente del barrio de Almagro, una casa y gente que vive en ese barrio tienen que decir cosas así. Entonces la contrapartida, la única manera de equilibrar artísticamente la situación, es que esas cosas sean dichas pero que en cambio la imagen, me parece a mi, sea insólita o novedosa.

Por ejemplo, en «Los venerables todos» que me ha seguido torturando desde entonces... Se me ocurre, quizá con alguna ingenuidad, que un cierto número de frases clave que en el fondo no hubiesen alterado el desarrollo riguroso de tu película y la puntería tan alta de tu película. Esas 10 o 15 frases más humanizadas en las que los personajes hubieran sido realmente personajes de todos los días y no un poco esos arquetipos... hubiera sido un puente para que el público pudiera entrar en tu película. El público inteligente porque el otro me sigue sin importar... Si al público le tendés algunas perchas fáciles, la posibilidad de engramar en la situación dramática, entonces después te podés permitir las máximas audacias, las audacias más monstruosas... En cambio, me parece que en Los Venerables como vos no le diste esas perchas, cuando llegó el momento de las audacias el público no estaba calificado, no lo habías educado para que captara esas cosas...

...Hay que impedir que las cosas sean excesivamente solemnes todo el tiempo, entendeme, cuando digo solemnes quiero decir excesivamente centradas en el drama mismo... una especie de falta de humor... Me parece que en determinado momento hay que hacer que los personajes se salgan un poco del centro dramático en que están y ventilen un poco la situación, que las cosas sean durante uno o dos minutos un poco más livianas, ese momento que hace que el espectador pueda toser en la platea y sentirse por un instante fuera de ese círculo bastante infernal que se va apretando cada vez más.

...Vas a tener que perdonar mis continuas intromisiones en el campo de la imagen... pero es que el esquema que hicimos en Sestri... es un esquema... muy somero... y yo no puedo avanzar en un diálogo sin imaginar situaciones, movimientos, desplazamientos, casi siempre trato de que coincida exactamente con lo que vos has hecho...

A todo esto, esta tarde revisando mi biblioteca, -mi colección de monstruos, porque vos sabés que tengo un estante con los monstruos, con los locos de la literatura de los que he llegado a reunir una colección bastante completa-... me encontré un librito que me compré una vez en Buenos Aires, en un colectivo, que se llama Los forjadores de la patria, de un señor cuyo nombre desgraciadamente no conozco porque firmó con el seudónimo «El Santo», y que aunque vos no lo creas es toda la historia argentina en verso. Te voy a leer nada más la estrofa número 3...

¡Manuel, Manuel, Manuel! Han pasado una punta de días y esta mañana me llegó tu carta... El motivo por el que interrumpí esta charla paralela es que, cuando llegué a la escena 31 me fue forzoso apartarme del guión original... no pude seguir haciendo los diálogos sobre el guión hecho por vos... Había una cosa que no me funcionaba ni psicológica ni históricamente...

Lo dejé de ver, ¿comprendés? De golpe me quedé completamente ciego, los personajes no se movían acá en este cuarto y esta Delia que me mira desde la pared con el pincel de Portocarrero tampoco me ayudaba, la muy falluta... de modo que no me quedó otra solución que... agarrar al toro por los cuernos y empezar a imaginar yo una acción que, por supuesto, sigue la tuya y vas a ver que más adelante empalma continuamente con la tuya hasta el final, en donde empalma prácticamente del todo, salvo una diferencia fundamental que también apreciarás y que será seguramente el gran tema de discusión entre nosotros. El asunto es el siguiente: Después de la escena 31... a mí me pareció que por primera vez en la película había que enfrentar por un momento, y de una manera muy ambigua en ese terreno que realmente no se sabe lo que pasa, a Delia con sus padres...

Ahora yo creo que se abre una segunda posibilidad que a mí me interesó especialmente, pero que vos y yo no hablamos. Es la siguiente: que Delia finalmente, que no es tonta, admita junto con sus padres que el juego ha ido demasiado lejos y esté dispuesta a casarse con Mario... Pero sin embargo, para casarse con Mario, ella se va a vengar previamente, le va a hacer comer los bombones y ese va a ser el precio que Mario sin saberlo va a pagar por casarse con ella después...

Ahora toco lo esencial, y que es el bomboncito. Mirá, Manuel, yo estuve pensando mucho el asunto. Lo conversé con Aurora, lo discutí, qué sé yo. Vos sabés que finalmente yo creo que nosotros, sin quitarle ninguna fuerza, sin quitarle ningún horror a la película, podemos eliminar la visión del asqueroso bombón con la cucaracha...

Se lo puede eliminar muy bien si hay dos o tres alusiones previas como, por ejemplo, ese momento en que se enciende la luz de la cocina y se ven correr las cucarachas... el hecho de que en la escena final vos vas a ver cómo la imagino yo a Delia avanzando a través de las habitaciones en sombra de la casa con la bandeja y los bombones mientras... se oyen las voces de los padres que cuchichean para tratar de detenerla. Y, entonces, el horror está ahí, totalmente dado, porque incluso el padre llega a decir «¿Cuándo la matarán?», o «¿No habrá alguien que la mate?»...

Yo creo que la banda sonora es fundamentalísima para conseguir el clima total de angustia... Yo te propongo, y lo he escrito en el diálogo, la eliminación de la mostración del bombón con la cucaracha. Eso es reemplazado por una frase de Mario desesperado, angustiado, que pregunta ¿Qué hay en ese bombón?», «¿De qué es ese bombón?»

Bueno, por el momento no se me ocurre nada más sobre los diálogos. Ahora esto es también para Ponchi, que no dudo que nos va a ayudar como siempre en todo lo que se refiere a la preparación de los ambientes: El último día que estuvimos en Sestri, la mañana que ustedes se fueron, descubrimos un

restaurante lindísimo sobre el mar... nos fuimos a comer una pasta y lamentamos mucho que no estuvieran... entonces, claro, hablamos de ustedes todo el tiempo, y hablamos de «Circe». Aurora me preguntó si vos y yo, y Ponchi, habíamos conversado sobre el ambiente físico, sobre la casa de Delia... Yo le dije que en general no, que vos me habías dicho -como yo también lo creo- que la casa es importantísima, porque es un personaje, como en la primera parte de «La cifra impar». Aurora me dijo una cosa que te pido a vos, y te pido a vos Ponchi, que la mediten porque es bastante fundamental. Si esta película sucede en una caía análoga a la de «La cifra impar», que puede ser perfectamente una casa europea... eso es un elemento negativo para el público europeo... Dios sabe que no pretendo incluir folklore en «Circe», Dios me libre! Pero como «Circe» es un cuento muy porteño, que sucede muy en Buenos Aires, en un barrio concreto... al público europeo y también al público argentino -no se trata únicamente de pensar en festivales de Europa, en último caso se trata de la película- ese público puede ser mucho más sensible al clima de «Circe» si la hacemos transcurrir en la típica casa, esas casas bajas del barrio sur de Buenos Aires que para un francés le llama le atención, le interesa... Yo personalmente, todos los diálogos los he pensado en una casa así... Ponchi dirá si sirve o no... Yo creo que una casa así puede ser muy bien explorada por la cámara... Espero que a esta altura de las cosas, Ponchi, no te estés revolcando en el suelo de la risa de mi ignorancia en materia de escenografía, ambientes,

Ya sé Manuel que vos querés hacerle subir un peldaño a Delia en la escala social. Yo sé que a la familia no la querés, en el fondo, tan popular. Creo que no la tenés que hacer subir demasiado. Creo que tienen que ser muy, muy pequeño burgueses, muy jubilados, muy gente de barrio. Yo creo que eso le da a Delia una fuerza mucho más grande. Es una cosa mucho más diabólica.

Yo creo que la presencia de Héctor y de Rolo tiene que asumir un carácter cada vez más obsesivo, más espectral en las secuencias finales... es necesario que se los vea y que se los oiga; que los tres -los dos muertos y el vivo- compongan una especie de danza horrible en la que los muertos van a tratar de prevenir a Mario, de salvarlo, mientras Delia lo va empujando al sacrificio. Yo creo que toda la belleza y el horror del final tiene que estar dada por esa tensión...

Aquí donde la ven, Aurora acaba de llegar de la calle, de los museos...

-Museos! De un museo nada más, no de muchos museos...
-Cuando se es culto m'hijita!...
...Bueno Manuel y Ponchi, esta banda se acaba..."

nudos, derivas

(2da parte)

En la última fase de nuestra ruta por las ***in/mediaciones***, nos aguarda un puerto lleno de sorpresas. La publicidad, el arte, la didáctica, son expresiones diversas de un mismo idioma, una lengua violenta y original. Sin la osadía, es difícil arribar a la plenitud. Hoy, más que nunca, debemos intercambiar saberes, experiencias, para que desde las alturas ese sincretismo, podamos establecer los cimientos de una nueva Comunicación.

Los últimos 20 años de la publicidad Uruguaya

por Avaro Moré^x

El desarrollo de los medios tecnológicos, el fenómeno de la globalización y la aparición de las Carreras de Comunicación, ha transformado el mercado laboral publicitario. Se plantea aquí un balance de las principales transformaciones de la Publicidad uruguaya a la vez que da cuenta de su nueva realidad.

Del blanco y negro al color

Nada quedó en su lugar y algunos cambios fueron realmente grandes. Imaginemos que 16 años atrás, 30 años después de su lanzamiento en Estados Unidos, llegaba la televisión color a Uruguay. Unos meses antes de ese 25 de agosto de 1981, los comerciales de televisión que se realizaban en video eran en blanco y negro, el «congelado» y la cámara lenta simplemente no existían. Por supuesto y como sucede siempre en estos casos, con la televisión color llegaron estas nuevas posibilidades técnicas, y no hubo una sola producción en la cual no abundaran los «congelados» y el «slow motion».

Esa transición del blanco y negro al color empezó a transformar la industria de la producción audiovisual publicitaria. Las productoras hasta ese momento de films en 35 mm. pero sobre todo en 16 mm., empezaron a reciclarse para el video y gradualmente se dejó de producir comerciales de TV en los canales de televisión, para dejar lugar a nuevas productoras, las cuales comenzaron una carrera de equipamiento técnico tal vez desmesurado para nuestro mercado. Cada productora quería tener sus cámaras propias, su propio estudio, isla de edición e iluminación. Pasada esta primer etapa el mercado de la producción tomó un camino más lógico: las productoras comenzaron a ofrecer servicio, mientras que otras empresas les alquilaban todo el equipamiento.

Este paso supuso un cambio muy positivo: se empezó a evaluar a las productoras por las condiciones profesionales de sus personas y los resultados que éstas generaban y no por sus equipamientos, ya que éstos ahora estaban a disposición de todos por igual. Pasamos entonces a tener por un lado productoras, por otro, islas de edición, empresas que arriendan equipamiento, estudios de audio, etc. Esta transformación trajo como resultado una mejora en todas las áreas de la producción: el mercado audiovisual empezaba a madurar.

^xPublicista.
Director de la
Agencia Young &
Rubicam Uruguay.
Docente y
Catedrático de la
Carrera de
Publicidad de la
Universidad ORT
Uruguay.

De la tipografía y las letreset al diseño gráfico por computadora

Esta transición también fue importante en otras áreas de la publicidad. En el diseño gráfico también asistimos a cambios importantes: veinte años atrás, para la realización de un aviso el texto se mandaba a componer a una imprenta, los titulares se hacían con letreset y las herramientas más utilizadas eran los tiralíneas, las trinchetas y los «rapidographs», difíciles de encontrar actualmente en el departamento de arte de una agencia de publicidad. El primer paso fue el cambio de la tipografía y el linotipo hacia la fotocomposición, para llegar finalmente al diseño gráfico asistido por computadoras.

El arribo de las computadoras a la publicidad trajo un poco de incertidumbre a una generación de dibujantes que se enfrentaba a algo desconocido, con la preocupación que eso supone. Por supuesto que no faltó quien dijera que sería imposible desarrollar buenos avisos gráficos en una computadora; aprender a manejarla o resistir el cambio, era la duda en esos días. La realidad indicó que quienes eran buenos diseñadores gráficos sin computadora, se convirtieron en buenos diseñadores gráficos con computadora.

La llegada de las computadoras con sus scanners e impresoras, supusieron un aumento en la productividad y calidad del trabajo que sólo los que vivieron las dos etapas pueden valorar. De todas maneras, vale insistir con el tema, este equipamiento sólo produce trabajos de calidad, si es utilizado por un buen profesional del diseño gráfico y no por un buen profesional de la informática. La productividad tiene que ver con la velocidad con el que el diseñador puede autoabastecerse de todos los elementos para la realización de un aviso. Recordemos que antes de contar con este equipamiento, una sencilla falta de ortografía o cualquier cambio en el texto, suponía que había que ir hasta el proveedor de fotocomposición pedir el cambio, esperarlo y volver y esto se podía dar varias veces por aviso. En estos años pasamos entonces de hacer originales con textos pegados con cemento para luego hacer clisés, a entregar los avisos en disquetes y en un futuro muy próximo seguramente los estaremos enviando por línea telefónica.

De todos los cambios que tuvo la industria publicitaria, éste es el que más novedades genera nuevos equipos y nuevo software cada pocos meses, y por suerte, acompañados con una caída de precios que hace posible que esta tecnología pueda ser usada por todos. Los pioneros en el uso de Macintosh en Uruguay pagaron aproximadamente 20.000 dólares por un equipo completo que hoy está en el entorno de los 3.000 dólares.

El cambio en los medios

Podríamos decir que en los medios más que cambios lo que hubo fue aumento de emisoras, canales, diarios, revistas y sistemas de publicidad exterior. No sólo se incrementó la cantidad de medios, sino que también aparecieron nuevas formas de comunicación y se desarrollaron otras ya existentes como la promoción, el marketing directo y el merchandising. Este desarrollo acompaña a lo que está sucediendo en todo el mundo y en Uruguay también es posible por el crecimiento de la competencia en la mayoría de categorías de productos y servicios. Este aumento competitivo hizo que en los últimos cinco años el mercado publicitario se duplicara, pasando de 70 millones de dólares en 1991 a 144 millones de dólares en 1995, lo que representó ese año aproximadamente un 1% del Producto Bruto Interno. Según un estudio de Equipos Consultores, la distribución de la inversión en los distintos medios es la siguiente: T.V. : 55% - Prensa 25% - Radio 13 % - Otros medios 7 %.

De acuerdo con el mismo estudio -publicado en el anuario de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP)-, el 91% de la inversión publicitaria se realiza en Montevideo. El mercado de medios esta compuesto por 9 canales de televisión abierta, 65 empresas de televisión para abonados, 130 emisoras radiales, 102 periódicos y 6 empresas de publicidad exterior. En este entorno la planificación de medios pasó a tener una complejidad para la cual las agencias de publicidad se están capacitando permanentemente.

En el área de la Planificación de Medios todavía falta dar algunos pasos importantes para alcanzar el nivel profesional de otros mercados, una carencia importante aparece en el sector de medición de audiencia al no contar nuestro país con un sistema electrónico (people meter) de medición de audiencia de televisión

Los cambios en los anunciantes

En los anunciantes el principal cambio es el que nos trae la globalización. Cada vez más anunciantes internacionales y menos locales, lo cual trae aparejado anunciantes con Departamentos de Marketing que van elevando el nivel profesional de toda la industria. Poco a poco los grandes anunciantes nacionales se están convirtiendo en internacionales al asociarse con empresas extranjeras. Los precios de las tarifas publicitarias y la gran cantidad de alternativas de medios preocupa a los anunciantes y hace que cada vez sean más exigentes con la evaluación de la creatividad, la planificación de medios y el análisis de los resultados

Por otra parte, el Estado, que en muchas áreas compete

con la esfera privada, también está dando pasos importantes en la profesionalización de sus comunicaciones.

Las agencias de publicidad

Las agencias uruguayas estuvieron atentas a todos estos cambios y, ante el fenómeno de la globalización, fueron en busca de una mayor integración a la red internacional, lo que está provocando año a año nuevas asociaciones de agencias locales con agencias internacionales. Estas asociaciones suponen para las agencias locales acceder a un know how internacional y a poder conseguir cuentas internacionales, puesto que las agencias internacionales les pueden ofrecer a sus cuentas globales oficinas en todo el mundo. La globalización en la publicidad es una realidad que crece a gran velocidad.

Por otra parte, las agencias de publicidad debieron mejorar su oferta y sumar, buena creatividad y vínculos internacionales, a la tradicional promesa de buena negociación de medios. La creatividad está siendo revalorizada por la mayoría de los anunciantes y las agencias se están esforzando en mejorar su producto creativo, intento que viene dando resultado. Se puede decir que Uruguay está ubicado en América latina en términos creativos después de Brasil y Argentina.

La posibilidad de que los creativos uruguayos tuvieran más oportunidades de ver publicidad extranjera fue un gran estímulo para la mejoría de la creatividad. Pero también en el ámbito local hay dos hechos que seguramente contribuyeron al desarrollo de la calidad creativa: *El Desachate*, encuentro publicitario que organiza el Circulo Uruguayo de la Publicidad y la *Campaña de Oro* concurso de creatividad organizado desde hace once años por la Cámara de Anunciantes. Estas dos instancias, la primera de capacitación y la segunda de competencia, tienen responsabilidad en la mejora de la publicidad que si bien aún tiene carencias por lo menos ya ha logrado reconocimiento internacional, tanto en premiación como en la utilización de materiales publicitarios uruguayos en otros mercados.

El tercer elemento que refrescó la publicidad uruguaya fue la llegada de gente nueva: estudiantes y egresados de las carreras de comunicación, pero a eso nos referiremos más adelante.

El mercado laboral publicitario

Durante años el mercado laboral publicitario fue bastante cerrado. Cuando una agencia de publicidad necesitaba un profesional para cualquier área de la agencia, lo iba a buscar directamente a otra agencia, no existiendo muchas veces ni

siquiera la instancia de publicación de un aviso. La explicación era sencilla: el mercado es chico y todos se conocen. Por otra parte, en general no había oferta de publicitarios que no estuvieran ocupados. Esta situación producía habitualmente un efecto dominó: una agencia tomaba un ejecutivo de cuentas de otra agencia, lo cual obligaba a ésta a su vez a recurrir a otra para cubrir la vacante y así sucesivamente. Este mercado laboral que ocupa aproximadamente a 1000 personas está cambiando y abriéndose. ¿La explicación?: la aparición de las carreras de comunicación con la consiguiente oferta de estudiantes y egresados.

La formación empírica y la formación académica: la publicidad y la Universidad

Esto es lo más nuevo en la publicidad uruguaya: la convivencia entre profesionales de larga experiencia y estudiantes o egresados de las carreras de comunicación. ¿Qué es mejor? Esta pregunta es frecuente y poco conveniente si se refiere a que tenemos que elegir entre formación empírica o académica; con tantos cambios y con tanta gente nueva en todas las áreas, la experiencia pasó a tener un valor relativo si la consideramos como único activo de un profesional.

La realidad nos indica que si bien los estudiantes necesitan práctica, también los publicitarios con formación empírica necesitan capacitarse permanentemente. De alguna manera, la llegada a las agencias de publicidad de estos estudiantes y egresados, supuso una renovación saludable, y parte de la buena publicidad que vemos es responsabilidad de ellos. En casi todas las agencias hay estudiantes o egresados trabajando y algunos de ellos ya están ocupando cargos importantes.

Este fenómeno está provocando que haya disminuido la rotación de personal y se esté dando el ingreso de gente nueva, seguramente esto continuará, porque no sólo las carreras de comunicación generarán nuevos publicitarios sino que también lo harán las carreras de diseño gráfico y de marketing, esto significará seguramente el fin, o al menos la disminución, de los outsiders. Mientras tanto los publicitarios deberán trabajar duro y, al mismo tiempo, estar atentos al nacimiento de nuevos medios y nuevas formas de comunicación.

por Eduardo Rivero^x

Brainstorming: infierno y paraíso

El «Brainstorming» devino en un concepto ampliamente utilizado en publicidad, aunque rara vez se ha logrado definirlo. El presente texto alcanza, de modo lúdico y didáctico, una aproximación a su significado.

Un romance adolescente

11 de la noche. Un lugar cualquiera de la costa esteña uruguaya. Una noche de verano. Bajo una columna del alumbrado público, un grupo de adolescentes delibera sesudamente, sin apearse de sus bicicletas. Por momentos hablan los siete u ocho a la vez. De tanto en tanto, la palabra pasa a ser propiedad de un momentáneo líder de opinión, a quien los demás escuchan ya reverentemente, ya profiriendo severos cuestionamientos.

1 de la madrugada. El mismo lugar. Los mismos personajes. La misma discusión. Ignacio intenta hacerle entender al resto, que la mejor forma de enterarse si Lucía gusta de Pablo es preguntarle a Magdalena, su amiga íntima. Nicolás discrepa radicalmente. «*No hay otra que ir hasta la casa y escuchar junto a la ventana del dormitorio; hoy Magdalena se queda a dormir en lo de Lucía*». Pablo - después de todo el principal interesado- asiente en silencio, motivado por la mera posibilidad de una revelación confirmatoria de sus mejores sospechas. De todas formas la discusión no concluye ahí, y se baraja un espectro de alternativas que van desde las conservadoras, sensatas y razonables, hasta las más locas, delirantes e imposibles.

2.30 de la madrugada. Se arriba a un consenso. Irán hasta lo de Lucía y pegarán su oído al ventanal. El grupo decidió, al cabo de su aparentemente infinito intercambio de ideas; es decir: al cabo de su Brainstorming.

El arte del buceo de profundidad

Inglés de primer año: «Brain» -cerebro «storm» -tormenta.

Quienes llevamos décadas trabajando en comunicación en general, y en publicidad en particular, solemos apelar a rimbombantes definiciones en inglés, de esas que pueblan los libros sobre el tema publicados en los mercados de punta -Estados Unidos, Inglaterra, España- y forman parte del habla de no pocos snobs locales. Claro está, el inglés es un idioma especialmente utilitario y fantásticamente pragmático. De allí que muchos de esos términos resulten notablemente gráficos al no tener, dicho sea de paso, una contraparte equivalente en

^x **Músico y Director**
Creativo de Unidad
Publicitaria.
Docente de
Redacción
Publicitaria en la
facultad de
Comunicación y
Diseño de la
Universidad ORT
Uruguay.

español.

«Brainstorming» es una de esos términos gráficos, elocuentes y sintéticos cuyo uso es particularmente apto. En rigor, es el más eficiente método de producción de ideas, y yendo a lo personal, una de las experiencias de comunicación interpersonal más ricas y gratificantes. Tras miles de horas de vuelo -en realidad de buceo, como veremos- en esta modalidad, puedo decirlo con propiedad.

Volvamos a la noche de verano en un balneario cualquiera, al pie de la columna del alumbrado público, y al grupo de adolescentes pergeñando una estrategia idónea para lograr el anhelado acercamiento entre Lucía y Pablo. ¿Qué tenemos en escena? Una barra de adolescentes sólidamente consolidada, funcionando a pleno en equipo, delineando una estrategia en común y produciendo ideas que, más allá del súbito chispazo genial de uno u otro de sus integrantes, son la resultante de la suma de las fuerzas creativas del total del grupo. Eso es el Brainstorming. Eso y no otra cosa.

Un grupo perfectamente ensamblado en lo humano y profesional, que piensa en voz alta y que, como en un tan bello como diabólico juego de armar, va encajando las piezas hasta completar una idea en común. O mejor dicho: una suma de ideas individuales parciales e inevitablemente fragmentarias, que se mimetizan en un total generado por el colectivo. Un grupo de navegantes submarinos, en principio en las más insondables profundidades de sus mentes, que se unen en la superficie a intercambiar el fruto de su recorrida individual, para transformarlo en un tesoro cuyo brillo y valor será compartido por todos.

Bien sabemos que todo es posible en las profundidades de nuestra cabeza, y a la luz de lo que somos, y en especial de lo que fuimos. Bien sabemos que es infinito el bagaje que viaja con nosotros en las a veces turbias, a veces transparentes aguas de nuestro inconsciente, donde sigue viva toda nuestra historia individual, lo que alguna vez vimos, tocamos, oímos, olfateamos; allí donde habita toda la cultura adquirida, y aún la cultura inmemorial que nos ha sido transmitida genéticamente de antepasado en antepasado.

Todo está allí, esperando en silencio. Todo está allí, en estado latente, esperando el dedo impulsor que accione el botón correspondiente. Grandes asociadores de ideas, más que creadores químicamente puros, los creativos publicitarios, cuando el talento lo permite y la experiencia ayuda a canalizarlo, solemos, en jornadas memorables, atar por el rabo de un modo sorprendente algunas ideas que, fuera de ese contexto, serían un mero sinsentido.

El Brainstorming es ese buceo silencioso en grupo. En un grupo tan consolidado y operativo como una barra de adolescentes. Un grupo profesional y adulto, pero a la vez todo

lo inmaduro y libre que sea necesario. Si los integrantes del grupo son los justos, y el ambiente físico en el cual opera el adecuado, los frutos inevitablemente caerán por su propio peso. Si, por el contrario, esos integrantes no logran cohesionarse lo suficiente, por imperio de diferencias insalvables, y el ámbito de trabajo no es el más idóneo, una de las experiencias de comunicación más bellas se transforma en una pesadilla insufrible.

Es cierto que es posible producir grandes ideas en forma individual o a través de las ya clásicas y célebres «duplas creativas» conformadas por un gráfico y un redactor u otras variantes posibles. Pero permítame el lector que le recuerde la vigencia inconmensurable de la vieja frase «*dos cabezas piensan mejor que una*». Frase aún más verdadera si las dos cabezas son tres, cuatro o cinco.

El reflejo de la propia idea en la cabeza de otro miembro del equipo, en general logra el complemento perfecto, el puntillazo final, el broche de oro que nuestro delirio estaba precisando, y el resultado suele ser inmejorable. Sólo hay que tener el afecto personal y el respeto profesional necesarios para admitirlo. De eso se trata

Secretos en reunión son buena educación

De acuerdo a mi leal saber y entender, y a la luz de las ya mencionadas miles de horas de buceo acumuladas, he detectado algunas condiciones básicas para que el Brainstorming funcione en su calidad de inmejorable método generador de ideas; a saber:

x Afecto

Si se trata de trabajar en equipo durante largas horas, durante largos meses, durante interminables años -si todo va bien. y sometidos las crueles presiones de los plazos que corren, los dineros fuertes que se invierten, y los directores corporativos que exigen, sólo el afecto genuino, profundo y sincero entre los integrantes del grupo, es capaz de hacerlo funcionar aceitadamente. Es imposible pensar en un Brainstorming operativo y talentoso, sin el afecto suficiente que haga de esa convivencia algo grato y enriquecedor. Las notas discordantes no tienen lugar. Y si aparecen, corrompen el proceso en general en forma irreparable.

x Sintonía cultural

Lejos está de mi ánimo el intentar edificar una auto leyenda de todos quienes hemos trabajado en esta modalidad. No creo en el mito de los super cultos, los super intelectuales, los super sensibles. Sí creo que debe haber una identidad cultural, una curiosidad cultural edificada bajo -patrones lo más semejantes posible- entre los integrantes del grupo. O, por decirlo en términos más gráficos: culturalmente deben estar

«cortados por la misma tijera». Grandes desniveles culturales e intereses radicalmente opuestos, también se convierten en frenos insalvables para la consolidación humana y profesional de ese equipo. No es posible pensar en un Brainstorming donde -a modo de ejemplo- haya un integrante que no sepa quien es Woody Allen mientras los otros hablan maravillas de su última película y citan, por lo demás, otros ítems gloriosos en su filmografía. Es posible que el lector juzgue arbitrario el concepto precedente, pero la experiencia me ha demostrado que tal cosa realmente existe.

*** Pluralidad de intereses**

Si algo he aprendido en todos estos años, es a advertir la presencia de un buen creativo en mi grupo. Y hay una condición excluyente en mi opinión: todos los grandes creativos, son individuos dotados de una curiosidad sin límites por la vida en su conjunto. Nada de lo humano les es ajeno. Todo los interesa, aún a nivel de mera información. Es muy difícil pensar en un gran creativo no enterado de las buenas y grandes cosas de las diversas épocas y escuelas del cine, la literatura, las artes plásticas, la música, el deporte, la política y otras manifestaciones de la peripecia humana sobre este planeta. No creo en los creativos encerrados en su ghetto cultural, motivados únicamente por una forma elitista de cultura, acotada a un único interés, a una única disciplina.

En tanto profesionales dedicados a abastecer de comunicación a una sociedad altamente segmentada y pluriclasista, con niveles etéreos y socio-económicos muy diversos, los auténticos creativos poseen una óptica plural y amplia que permite que nada les sea enteramente desconocido. Los profesionales que únicamente hablan de su profesión, con la jerga de su profesión y desde el esquema mental arquetípico profesional, no tienen cabida en un Brainstorming.

*** Genuino espíritu de equipo**

No hay terreno más resbaladizo que aquél en el que el ego desempeña un rol preponderante. Las ideas son nuestras hijas. Y el amor por los hijos todo lo puede. Este elemento seguramente es el más complejo y duro de todos, pero es preciso saber sacrificar la inmediatez del aplauso rápido y fácil del «esta idea es mía», por algo a un plazo un poco más largo, pero aún más satisfactorio: «fue idea de nuestro equipo». Darle al propio ego la medida de un equipo es una necesidad imperiosa. Se debe generar, en todo caso, un ego colectivo que es motor de grandes logros, y que opera en un sentido positivo hacia la consolidación grupal. El ego individual exacerbado, fracciona y paraliza y la realidad es porfiada en este sentido.

Nunca ninguno de nosotros solo es tan bueno como el equipo. Parece una mera frase de «poster», un lugar común, un enunciado simplista, pero es la verdad, y más tarde o más

temprano, muchos aspirantes a genios terminan por comprenderlo. Ello no significa desdeñar el talento individual, la capacidad de generar grandes ideas, la habilidad sorprendente de proponer soluciones creativas que cada uno posea. Se trata, en cambio de canalizar ese talento en dirección hacia una suma, que es el grupo.

****Un buen Director Creativo***

Las piezas que conforman el total del equipo valen exactamente lo mismo, en función de la tarea creativa. En la libertad de su cabeza, cada uno es exactamente igual al otro: las ideas valen por lo que son, más que por quien fue su autor. Podríamos llamar a esto «la democracia del Brainstorming». Eso sí: es necesaria la presencia de un Director Creativo hábil para conducir la discusión, y lo suficientemente experimentado como para detectar la idea -o el esbozo de la misma- apenas esta aparece, surja de donde surja, nazca de la cabeza que nazca. El Director Creativo debe saber manejarse tanto a nivel interno del grupo, como hacia el exterior. Internamente debe ser justo y equilibrado, y no corromperse ante el innegable hecho de tener más peso en la toma de una decisión final. En lo exterior, debe tener un extremo cuidado en no quedar como único responsable del éxito de una idea, frente a Directores de la Agencia y Clientes, sino como conductor de un equipo que hizo el trabajo. De no ser así, la dinámica interna del grupo, a nivel humano y profesional, se verá fuertemente amenazada. De entre todos los pecados que uno ha visto cometer en prácticamente dos décadas de profesión, el peor de todos, y lamentablemente más frecuente de lo que uno desearía, es la apropiación del mérito creativo ajeno. No creo que exista robo más grave que el robo intelectual.

«Infierno o Paraíso»

Los extremos suelen tocarse más veces de lo que uno cree. Y sabido es que de lo sublime a lo ridículo hay apenas un paso. Veamos algunos aspectos altamente negativos que conspiran contra la consolidación de un eficiente Brainstorming.

**** El síndrome de «éstos no hacen nada»***

Las Agencias de Publicidad son empresas de servicios como cualquier otra. En su organigrama se encuentran departamentos que administran, que compran, que pagan, que controlan al personal, que venden y que dirigen- eso sí, existe una diferencia esencial: en las Agencias hay un departamento creativo, formado en general por diseñadores gráficos y redactores que tienen como cometido pensar, inventar cosas, producir belleza que pese a su arte, también venda productos y servicios y forme opinión pública. Suele plantearse, y a veces con inusitada crudeza, una dicotomía entre todos los

departamentos de la agencia por un lado y el departamento creativo por otro. Al trabajar bajo la modalidad de Brainstorming, quienes integran el grupo suelen estar alrededor de una mesa, alejados del resto de la empresa, lanzando idea tras idea, entre risas en muchos casos, y demostrando, cristal de por medio, una situación casi lúdica, en contraposición con el trabajo supuestamente más pesado de administrativos, vendedores, etc.

Nunca falta quien, al pasar junto a la ventana que muestra a los creativos en Brainstorming, se diga para sí o aún en voz alta: *«qué fácil que es para éstos; no hacen nada y encima le pagan el triple que a mí»*. Suele ser muy difícil para quien no desempeña una tarea creativa, el comprender lo duro que es ese oficio que visto desde afuera parece el divertimento de un puñado de delirantes. Este prejuicio acostumbra extender sus tentáculos a todos los niveles de la empresa, logrando en ocasiones que determinados directores con poder impidan el Brainstorming *«porque aquí se viene a trabajar»*. Cuesta creerlo, pero lo he visto suceder más de una vez.

***Lugar físico equivocado**

No es una cuestión menor: el lugar físico debe reunir condiciones de silencio, aislamiento del resto de la compañía y paz absolutamente básicos. No es posible hacer funcionar idóneamente un brainstorming en un lugar físico abierto, con pasaje permanente de funcionarios afectados a otras tareas, e interrupciones permanentes.

*** «Es para ayer»**

Suele parecer una tarea imposible, pero es preciso convencer a ejecutivos de cuenta y directores, que las grandes campañas no suelen ser hijas de los pequeños tiempos. Hay un límite humano razonable que no debe traspasarse: las ideas respiran con su propio oxígeno. La presión de los plazos suele provocar fuerte motivación y buenas ideas, pero en muchísimas situaciones paraliza en vez de movilizar. Es necesario hacer comprender a quien corresponda, que una semilla germina al cabo de un tiempo prudencial y no porque uno la obligue a hacerlo apenas incorporada a la tierra. No es fácil, pero hay que intentarlo

x Desniveles culturales, problemas de Ego, Director Creativo equivocado

¿Hace falta abundar, una vez más, en esto?

Play it again, Sam

Sabrás el lector disculpar que relate el surgimiento, a partir de un inolvidable Brainstorming, de una pieza de televisión memorable, que tuvo el doble honor de ganar importantes premios y generar excelentes ventas para el cliente. Creo que se trata de un ejemplo muy gráfico de cómo opera esta forma

de generar ideas.

La agencia: Publicidad Oriental, de Montevideo.

El producto: Whisky *Old Times*. Una tradicional marca nacional, de larga trayectoria en el mercado

La campaña: desde hacía más de una década, la marca venía realizando cada dos años, dos comerciales de TV de una serie titulada *Homenaje* que se mantiene hasta la actualidad, basados en la exaltación de legendarias personalidades del arte universal como los pintores Goya y Rembrandt o los músicos Beethoven y Bach.

El Director Creativo -que no era quien esto escribe. ya había decidido la realización de una de las dos piezas con la figura de Carlos Gardel. Nos habíamos reunido los tres que integrábamos el Brainstorming para trabajar sobre la idea del otro comercial. Los nombres de la figura artística de este siglo que protagonizara esa segunda pieza comenzaron a surgir en forma caótica y desordenada. ¿Los Beatles? ¿Elvis Presley? ¿Ray Charles? Las horas pasaban en aquella habitación de paredes verdes, mientras los tres buceábamos y buceábamos en el silencio de nuestras cabezas, apoyados en la mesa de cármica redonda.

Elvis Presley cantando su más clásica balada, *Love me tender*. ¿Por qué no? Sin embargo algo no cerraba. Era demasiado «joven» para el perfil del consumidor de aquel whisky. Debíamos continuar pensando y pensando. Las horas siguieron transcurriendo y el nombre de Elvis y sus clásicas patillas y su alto peinado con gel seguían rebotando en el interior de mi cabeza. Echando mano a todo lo más escondido, lo más ilógico, lo más delirante, comencé a recordar y recordar viejas escenas de años ya entonces muy lejanos. Me vi trabajando como disc-jockey en olvidados bailes en el club de una playa cercana a Montevideo. De improviso recordé un disco single de Elvis grabado para la etiqueta RCA Victor y mis ojos interiores volvieron a leer la etiqueta de la cara B de aquella placa de vinilo de 45 revoluciones por minuto, color amarillo. El título de aquella olvidada canción era *For old times sake*. Ese título comenzó a ir y venir una y otra vez por mi conciencia. Antes que nada pensé en su significado en español: «a la salud de los viejos tiempos». Luego seguí masticando mentalmente esa frase en inglés hasta advertir que ya la conocía, que esas mismas palabras puestas en ese mismo orden las había leído o escuchado en alguna parte. Me devanaba los sesos tratando de recordar dónde la había oído, sin conseguir dar con la respuesta. Hasta que se hizo la luz: esa frase, esa misma frase forma parte del diálogo original de la película *Casablanca*, en una de sus dos o tres escenas más clásicas y memorables: la escena en la que la divina Ingrid Bergman le pide a Sam, el pianista negro del Rick's bar que toque la melodía de *As times goes by*, «a la salud de los viejos tiempos». La Bergman le

implora casi: «*Play it Sam... play 'As times goes by'... for old times' sake*» (*Tócala Sam, toca «Según pasan los años»; a la salud de los viejos tiempos*).

Satisfecho al recordar el origen de la frase, no advertí de inmediato un elemento explosivo: ¡la frase original de Ingrid Bergman nombraba al whisky uruguayo por su propio nombre! ¡*For Old Times sake!* Una leve sonrisa comenzó a dibujarse en mi rostro, y mis dos inolvidables compañeros de Brainstorming de entonces la advirtieron-¿Qué pasa?... ¿Tenés algo? Con una seguridad inédita en mi humilde persona, dije, simplemente:

-Tenemos que hacer Casablanca

-¿Casablanca? Buena idea... Humphrey Bogart... Sí, puede andar...

-No sólo Bogart -agregué- es que Ingrid Bergman nombra al whisky *Old Times* en el diálogo auténtico. Sé que no me lo van a creer pero es así...

Allí mismo se detuvo el Brainstorming y literalmente volando fui a mi casa en busca del video de la película. Al rato, los mismos tres del Brainstorming estábamos frente al televisor buscando la escena del pianista. Al comprobar que, en efecto, la Bergman dice exactamente el nombre del producto, se produjo un instante de hondo silencio, seguido de un largo festejo casi futbolístico. A partir de allí, ya sabíamos que tendríamos una pieza ganadora.

Decálogo del perfecto Brainstorming

Todo ensayo práctico que se precie -y aunque parezca mentira, éste se precia de serlo- debe terminar con algunos consejos sencillos y fácilmente aplicables acerca del tema que trata. El establecer «decálogos» suele ser, por lo menos, riesgoso. Sin embargo no puedo resistir la tentación de abusar de la paciencia del lector, una vez más, ya cerca del final de estas páginas. Desde mi óptica, un buen

Brainstorming no debería perder de vista los siguientes diez consejos:

1- Usar las horas normales de la jornada laboral. En especial, la mañana.

Es cierto que la paz y el silencio suelen lograrse cuando el resto del personal se ha retirado. Pero también es cierto que quedarse fuera de hora debe reservarse para una emergencia, y que de mañana uno está **más** fresco y descansado.

2- Cerrar la puerta.

Evitar en lo posible atender el teléfono-El aislamiento es esencial, tanto como la continuidad sin fisuras.

3- Usar un pizarrón.

La superficie y las letras grandes permiten trabajar en equipo, evitando la hoja de papel individual. Las ideas escritas

en un pizarrón se visualizan mejor y nadie queda afuera.

4-Tomar nota de todo.

Las ideas -o sus esbozos - por locas, inconvenientes o delirantes que parezcan, pueden ser útiles en sí mismas o como parte de un planteo creativo ulterior. Nada debe rechazarse a priori

5- No autocensurarse.

Insisto: nada debe rechazarse a priori. No se debe pensar, en ese estadio inicial del trabajo «esto es caro», «esto no va a andar». La realidad, los presupuestos de producción y el Marketing del cliente ya se encargarán de demostrarlo, de ser así

6- No quedarse con la primera idea; la segunda suele ser mejor.

En esto no hay reglas: a veces la gran idea surge a toda velocidad y en contados minutos, pero en general, un segundo esfuerzo mejora la puntería

7- Reconocer el valor de lo que dice el otro.

El otro también existe. Si lo quiero y lo respeto, lo tomo en cuenta. No soy el dueño exclusivo de la verdad, por **más** que me sienta orgulloso de ser el dueño de -al menos. una parte

8- No revelar la idea sobre la que se está trabajando a Ejecutivos de Cuenta o Directores hasta que esté terminada.

Los sectores no creativos de la empresa suelen tener ciertas dificultades para apreciar globalmente una idea, si ésta no está absolutamente clara y definida. ¿Acaso el planificador de medios nos muestra su plan cuando apenas está esbozado?

9. No «levantar» ideas completas de libros o videos.

El plagio suele ser muy mal consejero. Todo está basado en nociones preexistentes y nadie crea en abstracto, es cierto. Pero las citas textuales disfrazadas de creatividad significan, en primer lugar, una práctica deshonesta, y en segundo lugar la posibilidad de exponerse a papelones históricos, tal como he presenciado en más de un festival. Si el equipo creativo es bueno y el Brainstorming funciona, las grandes ideas son casi una consecuencia inevitable.

10- No trabajar pensando en festivales y premios.

Los grandes comerciales seducen por igual al público y a los jurados de los festivales. En tren de elegir, me quedo con el consumidor en primerísimo lugar. Si la pieza es buena, seduce. Si seduce, vende. Si seduce y vende, también logrará premios.

Después del fin del arte

por María Inés
Moreno*

Si se entiende que uno de los objetivos básicos del arte es la comunicación, y a la comunicación como una forma del arte, los cambios estéticos y estructurales frente a los desafíos del nuevo milenio obligan a una redefinición del concepto de lo artístico. Basada en un ensayo del prestigioso crítico Arthur C. Danto aún no traducido al castellano, la autora propone una revisión del significado del Arte.

La pregunta por la definición del arte

¿Qué es el arte?

Esta pregunta que hoy nos resulta tan familiar, realizada desde las actitudes más ingenuas hasta la investigación filosófica sistemática de teóricos de la estética, para intentar explicar algunos de los fenómenos artísticos contemporáneos, era impensable que fuera formulada en estos términos antes del siglo XX.

El siglo XIX todavía era continuador de una tradición occidental dentro de la cual todos «sabían» a que se estaban refiriendo cuando usaban el término «arte» y qué referentes tenía la palabra «obra de arte». Podrían plantearse cuestiones tales como si el arte es emoción, o básicamente conocimiento, o pura combinación de formas sin más contenido que ellas mismas, pero estas cuestiones se discuten dentro de un marco consensual en el que se reconoce un grupo limitado y hasta enumerable de objetos que llamamos «artísticos».

Esta situación cambia radicalmente en el siglo XX a partir de dos movimientos fundamentales: 1. Se amplía enormemente el campo de los objetos llamados artísticos:

1.1- Con la producción de los artistas de vanguardia, que no se limitan a la escultura y la pintura tradicional, sino que transforman en «arte», por ejemplo:

1.1.1- Objetos cualesquiera encontrados en la naturaleza - «objet trouvé» (piénsese en las famosas Raíces de Miró) y luego los exponen en museos de arte.

1.1.2- Objetos manufacturados de uso cotidiano (ready made) sobre los cuales no se realiza ninguna modificación (sólo en algunos casos hay intervenciones mínimas del artista, por ejemplo, de ensamblaje: Rueda de bicicleta y Banco) cuyo caso paradigmático es Duchamp a comienzos de la segunda década del siglo XX

1.1.3- Otras manifestaciones donde lo que está en juego es más el gesto, el ademán, que el objeto mismo, hasta llegar a la desaparición total del objeto como tal (performance). Este tipo de recursos ha sido ampliamente usado por futuristas, dadaístas y surrealistas desde 1910 y luego bajo otras denominaciones (happenings) por artistas americanos a partir

*Licenciada en
Filosofía. Docente de
Arte y Estética en la
Universidad ORT
Uruguay.

de los años '50 extendiéndose posteriormente a todo el mundo.

1.2- Con la apropiación a través de la institución «Arte» de objetos que hasta ahora juntaban polvo en los museos de antropología: máscaras, utensilios, objetos culturales y, en general, todo el conjunto de las llamadas «artes etnológicas». A partir del interés que despiertan -sobre todo en los artistas- pasan a integrar las colecciones de los museos de Bellas Artes. Esta misma suerte de revaloración en términos estéticos, ocurre con las artes exóticas (orientales, egipcias, etc.).

2- En segundo lugar, el arte del siglo XX posee una característica radicalmente nueva respecto de la tradición. No sólo rompe con la mimesis, es decir la exigencia de realismo, de representación fiel del modelo, no sólo amplía de forma casi ilimitada el campo de sus objetos, sino que parece volverse cada vez más una reflexión sobre sí mismo. Los artistas parecen preguntarse qué cosa es el arte, e intentan dar una respuesta, en la obra misma. No en un discurso anexo y auxiliar sino en su propia realización artística. Poética o manifiesto, entonces, parecen confundirse con la obra de tal manera que podrían ser intercambiables.

El caso emblemático de esta característica del arte de vanguardia lo representa el suprematista Casimir Málevich con su famoso *Cuadrado negro sobre fondo blanco* que expuso en 1913. A través de este cuadro lo que el pintor quiere expresar es básicamente una idea, un conjunto de conceptos, el cuadro se vuelve perfectamente traducible a un discurso. Escuchemos lo que él mismo dice: «Cuando en 1913, a lo largo de mis esfuerzos desesperados por liberar al arte del lastre de la objetividad me refugié en la forma del cuadrado y expuse una pintura que no representaba más que un cuadrado negro sobre un fondo blanco, los críticos y el público se quejaron: «Se perdió todo lo que habíamos amado, estamos en un desierto y lo que tenemos frente a nosotros no es más que un cuadrado negro sobre fondo blanco»! ... La crítica y el público consideraron que este cuadrado era incomprensible y peligroso... Pero no había que esperar otra cosa. La ascensión a las alturas del arte no objetivo es fatigosa y llena de tormentos, y sin embargo nos hace felices. Los contornos de la objetividad se hunden con cada paso, y al fin, el mundo de los conceptos objetivos -todo lo que habíamos amado y de lo que habíamos vivido se vuelve invisible. Ya no hay imágenes de la realidad, ya no hay representaciones ideales, no queda más que un desierto. Pero ese desierto está lleno del espíritu de la sensibilidad no-objetiva que todo lo penetra. (...) Lo que yo expuse no era un cuadrado vacío sino la perfección de la inobjetividad (1).»

(1) Fragmento del Manifiesto Surrealista de Casimir Malevich, en cuya redacción colaboró también el poeta Vladimir Maiakovski. Se publicó en Petrogrado en 1915 y fue incorporado cinco años más tarde a la obra teórica más importante de Malevich, El suprematismo como modelo de la no representación.

Lo que interesa de esta obra, entonces, no es el cuadrado en sí, en tanto soporte de ciertos valores estéticos. Representa exclusivamente una idea: la inobjetividad absoluta del arte. No de «su» arte como propuesta individual sino del arte en general, del arte de «todos los tiempos», se trata de una «teoría» a

cerca del fenómeno artístico.

En un artículo escrito por Umberto Eco en 1963, *El problema de la definición general del arte*, se analiza este aspecto autorreflexivo del arte contemporáneo. Se lo vincula a una idea que va a aparecer reiteradamente en la historia de la estética a partir de la formulación primera de Hegel: la idea de la «muerte del arte», a la cual nos vamos a referir más adelante. Citamos a continuación un pasaje de dicho artículo que resulta particularmente interesante en tanto destaca esta característica del arte vanguardista: *«El irse articulando del arte contemporáneo cada vez más como reflexión de su mismo problema (poesía del hacer poesía, arte sobre arte, obra de arte como poética de sí misma) obliga a registrar el hecho de que, en muchos de los actuales productos artísticos, el proyecto operativo que en ellos se expresa, la idea de un modo de formar que realizan en concreto, resulta siempre más importante que el objeto formado; y si en épocas pasadas se tenía conciencia de una poética -en el terreno crítico- como instrumento accesorio para penetrar cada vez mejor la naturaleza de la obra, hoy nos damos cuenta de que muchas operaciones críticas (que a menudo se califican de historia de la cultura, excluyendo explícitamente el ocuparse de la «valoración» de una obra en particular) consideran la obra formada como instrumento accesorio para comprender un nuevo modo de formar, un proyecto de poética (2)»*

Esta nueva situación expresa el empaldecimiento del valor estético del objeto artístico frente al teórico abstracto. El arte de vanguardia pone de relieve de modo ineludible la pregunta por algo así como una «esencia del arte». El problema de la «definición» del arte. No «cómo» es, sino «qué» es. Si existe algo que permanezca subyacente en todas las manifestaciones pertenecientes a los distintos períodos históricos y que permita la denominación común de «arte» a cosas aparentemente tan disímiles. Dad respuesta, a fin de cuentas a la eterna pregunta: ¿qué cosa definitivamente es el arte?.

Aparición del arte pop en los 60

La constante de todos los movimientos de vanguardia del siglo XX parece haber sido la búsqueda de la novedad. Este fue el motor que impulsó la exploración incesante de las diferentes corrientes y escuelas; a pesar de discrepar, a veces violentamente entre sí, mantenían un rasgo en común: la renovación permanente. Así movimientos artísticos duraron algunos no más de un par de años (fauvismo) sucedidos por otros y otros en una carrera que parecía interminable. En este aspecto tiene una relevancia primordial la importancia que van tomando los medios de comunicación, lo cual acelera el proceso de deterioro y obsolescencia.

(2) Eco, Umberto. La definición del arte. Editorial Martínez Roca, Barcelona, 1970. Pág. 117.

La obsolescencia es la contracara inevitable del mismo fenómeno; de la carrera desenfrenada por la búsqueda de la novedad, la experimentación incesante en la búsqueda de nuevos caminos. No podemos menos que vincular esto al carácter efímero de algunas manifestaciones artísticas que señalábamos anteriormente como el arte cinético y el happening.

En la década del '50, desplazado ya el centro cultural - artístico de París a Nueva York, las propuestas artísticas parecían haberse agotado, como propuestas novedosas, con los últimos grandes artistas americanos pertenecientes al Expresionismo abstracto: *action painting* y color, *fields painters* (Pollock, De Kooning, B. Newman, etc.). Sin embargo, a comienzos de los '60, lenta y solapadamente surge sin manifiestos de ningún tipo ni en forma explosiva, fundamentalmente en EEUU- pero también simultáneamente en otros puntos de Europa, un tipo de manifestación artística que significó una nueva ruptura con la tradición. He aquí una interesante paradoja: el arte de vanguardia caracterizado por la búsqueda incesante de la novedad se vuelve él mismo obsoleto y de algún modo «tradicional» ante la aparición del Arte Pop. Esta nueva forma desafía toda la historia de 60 años de arte moderno con sus renovadoras concepciones: utilización de imágenes y objetos ya familiares en el ámbito de la cultura en general (comics, publicidad, objetos de producción en serie de los que se hace una verdadera réplica). Fueron especialmente sensibles al enorme impacto del auge de la sociedad de consumo de guerra y la capacidad de penetración de los medios de comunicación. Todos los elementos culturales, que especialmente en América fueron recibidos y vividos con un especial optimismo: la democracia, la cultura de masas, la producción en serie, fueron elementos que acompañaron y en cierta medida provocaron el fenómeno del Arte Pop.

Esto abre aún más el espectro de posibilidades del «objeto artístico»; ahora sí literalmente, «cualquier cosa puede ser arte»: una lata de sopa idéntica a la que encontramos en el supermercado, cajas de jabón en polvo, la viñeta de un comic, una cama colgada de una pared chorretea con pintura, por citar sólo unos poquísimos ejemplos. Surgen, toda esta situación del arte en los 60 algunas preguntas que si se comenzaron a realizar con las llamadas vanguardias del XX ahora se vuelven cruciales: ¿qué tienen en común la *Campbell's Soup Can* /, o *I a Brillo box* de Andy Warhol, *La virgen de las rocas* de Leonardo, una escultura de Fidias del s.V a.c., o *los 18 happenings en 6 partes* de Kaprow, para que todos estos objetos, tan disímiles entre sí, puedan estar agrupados bajo una denominación común, a saber: «objeto artístico»? ¿Existe alguna especie de esencia o naturaleza específica de lo artístico que debemos descubrir detrás de sus tan diversas

manifestaciones? ¿Sería posible, construir entonces, una historia en la que esa esencia, es decir «lo artístico» se va desarrollando según un cierto motor que lo impulsa a su transformación pero manteniendo esa naturaleza subyacente de «lo artístico»?

Existe en la actualidad una teoría que niega rotundamente todo esencialismo del arte. Afirma que lo que consideramos «Arte» en una determinada coyuntura sociocultural, es lo que esa cultura reconoce como tal a través de las instituciones y agentes vinculados a la actividad artística. Es decir críticos, coleccionistas, marchands, galeristas, los propios artistas y el público. El reconocimiento es entonces un reconocimiento de facto. Y alcanza con que coincidan todos estos elementos para que un objeto, no importa de qué características, sea considerado «obra de arte».

Esta teoría es la llamada «institucionalista», y es sostenida por algunos críticos de arte y por alguna sociología del arte. Su defensor más representativo es un teórico americano George Dickie que la expone básicamente en su libro *The Art Circle* publicado en 1984. La teoría institucional es entonces un tipo de teoría «contextual». Es sólo la estructura institucional o el contexto lo que hace de cualquier objeto un «objeto artístico». Desde la perspectiva Institucionalista, los elementos estético-perceptivos, no intervienen para nada en la consideración del arte; frente a dos objetos visualmente indistinguibles (como por ejemplo la caja brillo del supermercado, y la «caja brillo» de Warhol) sólo los distinguiremos según el contexto dentro del cual se ubiquen: en el museo la caja de jabón será una «obra de arte», mientras que en el supermercado será apreciado como un simple objeto de uso doméstico. No entran en juego las características perceptivas del objeto, sino sólo un tipo de Interpretación de «lectura» sometida a lo contextual. Esta explicación que viene de «perillas» para la explicación del arte Pop, Dickie la extiende a todo tipo de arte, negando a fin de cuentas la posibilidad de un sentimiento específicamente estético. Tampoco es posible, desde una teoría Institucionalista, reconocer un desarrollo histórico en el arte que siga una lógica propia de evolución. Sólo se puede recorrer la historia del arte en términos meramente descriptivos, sin poder realizar ninguna hipótesis explicativa, fuera de la explicación por el contexto.

Uno de los opositores del institucionalismo es Arthur Danto (3), de cuyas tesis respecto de este fin de milenio en el arte, nos ocuparemos en lo que sigue. Para Danto existe una «esencia» de lo artístico y existe un desarrollo histórico lineal que puede ser explicado en virtud precisamente de la existencia de esa esencia de lo artístico.

El fin del arte

En el año 1986 Danto publica un libro (*The philosophical Disenfranchisement of Art*) en el que incluye un capítulo llamado *El fin del Arte* (4) En dicho artículo, el autor afirma que «*El arte ha muerto*». En este fin de milenio, inundado de predicciones milenaristas («*el fin de la Historia*», «*el fin de la humanidad*», etc.) existe una especulación acerca del futuro del arte que no se pregunta por las características del arte del futuro, sino si el arte tiene un futuro posible. El ensayo de Danto intenta interpretar una situación en el mundo del arte que parece haber llegado a su agotamiento después de un período de enorme creatividad y riqueza de nuevas propuestas que se sucedían unas a otras a una velocidad vertiginosa. El último gran movimiento de vanguardia sería el Expresionismo Abstracto. A partir de allí las propuestas artísticas parecen condenadas a repetirse, no encuentran nuevos caminos y el impulso de vitalidad que marcó el siglo XX parece haber desaparecido: «... ¿*Ha llegado todo esto verdaderamente a su fin? ¿Se ha alcanzado un punto en que puede darse el cambio sin la evolución, en el que los motores de la producción artística sólo consiguen combinar una y otra vez formas conocidas...? ¿Es que ya no hay una posibilidad histórica de que el arte continúe sorprendiéndonos? ¿No será que la Edad del Arte se ha agotado? ¿No será como en la asombrosa y melancólica frase de Hegel, que ha envejecido una forma de vida? ¿Es posible que la salvaje efervescencia del mundo del arte en las últimas siete u ocho décadas haya sido la fermentación terminal de algo cuya química histórica requiere todavía una explicación ?(5)».*

(3) Arthur C. Danto es Profesor Emérito de filosofía en la Universidad de Columbia y crítico de arte en *The Nation*. En algunos de sus primeros artículos en torno de estos temas de estética, hace algunas afirmaciones que lo acercan mucho a la postura «Institucionalista» (*The Artworld*, artículo publicado en 1964). Posteriormente reafirma su esencialismo e historicismo en su libro *The Transfiguration of The Commonplace* (1981). En todos los trabajos posteriores citados en el presente artículo, continúa profundizando su discrepancia con las tesis institucionalistas.

Danto interpreta esta situación del arte desde el marco teórico de la filosofía hegeliana de la historia. El fin del arte acontece, no casualmente sino porque desde el comienzo tiene el germen de su acabamiento. Hay un desarrollo histórico del arte que inevitablemente acaba con su disolución dada sus propias características. Danto pretende trazar un modelo histórico que de sentido a todo esto. Para ello distingue entre dos modelos histórico-artísticos:

1- El modelo mimético que tiene su origen en Vasari (teórico y artista del Renacimiento) y que según las palabras de Gombrich, «*identificó la historia estilística con la conquista gradual de las apariencias naturales*», que constituye el desarrollo del arte desde el renacimiento hasta el comienzo del siglo XX, dentro del cual «*El progreso pictórico... se plantea en función de la decreciente distancia entre las simulaciones ópticas reales y pictóricas...*» Se trata del arte naturalista-realista que tiene su origen en el clasicismo griego a partir del siglo V a.c. y ha sobrevivido e impregnado toda nuestra cultura prácticamente 2.500 años. Este modelo entra en crisis en el siglo XX para dar paso a un nuevo modelo no mimético.

2- El modelo del arte no realista, no mimético, de las vanguardias del XX (al cual nos referimos en los puntos anteriores). Dentro de este modelo no es posible concebir una historia de «progreso» hacia la imagen cada vez más realista, como ocurre, según la interpretación de Vasari, con el arte mimético. Una de las razones de esto es que la *producción artística de equivalencias* de las experiencias perceptivas, pasó a finales del siglo XIX y principios del XX, desde el campo de la pintura y la escultura al campo de la cinematografía. En el período que comienzan a desarrollarse las estrategias básicas de la narración cinematográfica, los pintores dejan de perseguir el objetivo de crearla «ilusión de realidad». Otras técnicas lograban de un modo mucho más eficiente el mismo efecto.

El arte toma otro rumbo y requiere de otras teorías, de otra fundamentación. El interés de Danto es encontrar una línea de continuidad que explique un cierto desarrollo histórico; evidentemente no puede basarse en la idea de evolución hacia la imagen más realista. Entonces ¿cuál será la idea de «progreso» que servirá para sustentar su tesis historicista? Para dar respuesta a esta interrogante es que Danto recurre a la teoría hegeliana: «La teoría de Hegel... supone la existencia de una genuina continuidad histórica, e incluso de una forma de progreso. El progreso en cuestión no equivale al incremento de una refinada tecnología de equivalencia preceptiva, sino que es una especie de progreso «cognitivo» en el que se supone que el arte se aproxima progresivamente a ese tipo de cognición. Cuando se logra dicha cognición el arte deja de ser necesario. El arte es un estadio transitorio en el advenimiento de cierto tipo de sabiduría (6)».

La pregunta es ahora: ¿en qué consiste esta sabiduría?. Según Danto, la respuesta sería: «En el conocimiento de lo que es el arte». Este es el punto de conexión interna entre la naturaleza y la historia del arte. La naturaleza del arte consiste en el *autoconocimiento*, la autoreflexión, la pregunta así mismo a cerca de su naturaleza; y su historia es la historia del autodevelamiento de esta naturaleza. Un progresivo ir hacia el centro de su esencia.

El «cuadrado» de Málevich del que hablábamos más arriba, es uno de los ejemplos más claros de esto: el arte del siglo XX se ha vuelto un arte *autorreflexivo*. Una vez encontrada esta esencia de lo artístico, es decir, su carácter autoreflexivo, el arte no tiene más razón de existir pues ha llegado a su meta. Este momento está dado por el arte Pop. Progresivamente la teoría (poéticas, manifiestos etc.), es decir lo conceptual, ha ido desplazando el valor estético de la obra de arte hasta hacerlo desaparecer por completo. A esto nos referíamos antes cuando citamos las palabras de Eco. Con el fenómeno Pop y sus descendientes, fundamentalmente el Arte Conceptual, el objeto ya no importa en absoluto, sólo interesa la teoría, el discurso que lo sustente.

(4) El número 23/25 de la revista El Paseante (Madrid, 1995), incluye este artículo traducido al español por Adolfo Gómez Cedillo.

(5) Danto, Arthur. The Philosophical Disenfranchisement of Art, Columbia University Press, New York, 1986. Capítulo V: The End of art, pág. 85.

teóricamente. Con el Pop, dentro de la concepción de Danto, el arte ha llegado a su fin. O mejor dicho ha terminado la Era del Arte. En tanto ha logrado su objetivo: el autoconocimiento.

En una entrevista de 1969, Joseph Kosuth (artista conceptual) afirmó que la única tarea para el artista de su tiempo era «*investigar la naturaleza del arte por sí mismo*». Parece no haber límites ya entre la pintura y la reflexión filosófica. El poner a prueba los propios límites del campo de lo tradicionalmente considerado artístico fue característico del siglo XX. El Pop presionó como ningún otro estilo esos límites, al traspasarlos, el arte se convierte en filosofía, en reflexión teórica. El arte ha llegado a su fin pues se ha encontrado a sí mismo teóricamente, se ha despojado de todo lo inespecífico e inesencial, y ha encontrado por fin su naturaleza. Que no consiste ni en la representación mimética, ni en la servidumbre a otros fines exteriores (sociales, pedagógicos etc.), sino en descubrir su propia razón de ser.

Danto sigue fielmente a Hegel, para quien el arte nos invita a contemplarlo reflexivamente con el objeto de descubrir su propia naturaleza: «*Al final, virtualmente, lo único que hay es teoría: el arte se ha volatilizado en un resplandor de mera autoreflexión convertido en el objeto de su propia conciencia teórica. En el caso de que algo como esto fuera remotamente verosímil, podríamos suponer que el arte habría llegado a su fin. Evidentemente, seguirían produciéndose obras de arte, pero los artifices, viviendo en lo que yo he dado en llamar «el período poshistórico del arte» crearían obras carentes de la importancia o el significado histórico que tradicionalmente se les atribuye (7)*».

Al final del artículo Danto describe brevemente cómo sería esta situación *poshistórica* del arte. Aludiendo a Marx (8) dice que se podría ser un artista abstracto por la mañana, un realista fotográfico por la tarde y un minimalista mínimo por la noche. Es la era del pluralismo, ya no importa lo que se haga porque no hay ninguna dirección a seguir, no hay ya discusión teórica entre diferentes corrientes o tendencias. Ya no hay novedad y por lo tanto las instituciones del mundo del arte que han predicado siempre en nombre de lo nuevo, desaparecerán finalmente

Después del fin del arte

En enero de 1997 se publica el último libro de Danto bajo el nombre de *After the End of Art*, al que agrega un subtítulo: *Contemporary Art and the Pale of History*. La primera parte del título se refiere al corte tajante que tuvo lugar en la década del '60 y del que hablábamos antes, el fin del arte que, ahora en este libro llamará, «Arte Moderno». Lo que ha culminado según esta nueva visión es el Arte Moderno, es decir, el arte vanguardista

(6) Danto, Arthur. The Philosophical Disenfranchisement of Art, Columbia University Press, New York, 1986. Capítulo V: The End of art, pág. 107.

que vivió durante los sesenta primeros años del siglo XX. Es el fin de una «era», no de un estilo o corriente, sino de un tipo de concepción del arte que rompe definitivamente con lo que caracterizó su historia entera: la existencia de las *Master Narratives (Narrativas Dominantes)*.

El subtítulo se refiere a la existencia en la actualidad de un arte que es llamado *Arte Contemporáneo*. Su sentido, más que el de contemporaneidad cronológica, refiere a un tipo de arte que ha roto con el Arte Moderno o Vanguardista; se ha iniciado una nueva Era *pos-histórica*, a la que Danto llama arte contemporáneo. ¿Qué ha ocurrido entonces con aquella predicción de 1984? ¿Es que el arte no ha muerto entonces?

Danto explica esto en el segundo capítulo de su libro, *Three decades after the end of art: «...Quiero conectar estas cuestiones con otro evento de 1984 ...En octubre de aquel año mi vida tomó un giro aparte de la filosofía profesional: empecé a escribir crítica de arte en «The Nation»... Fue un episodio de pura casualidad... la gente preguntó cómo era posible proclamar el fin del arte y al mismo tiempo comenzar una carrera como crítico... el tipo de crítica que podría ser legítima de practicar debería ser muy diferente del tipo permitido bajo alguna visión de la historia distinta de la mía, bajo visiones de la historia por ejemplo, que identifican ciertas formas de arte como históricamente mandatarias (9).»*

Redimensionando su tesis de la *Muerte del arte*, Danto nos aclara que no se trata de la muerte de la pintura, como sostuvieron algunos en la década del '80. No ha anunciado el agotamiento del arte, según aclara, no sostiene la muerte del arte sino que: *«El arte contemporáneo ya no es hecho con el apoyo de cierta narrativa»*. En toda su historia el arte ha tenido una cierta dirección. Desde el comienzo de la institución arte, en el período clásico, pasando por el renacimiento hasta comienzos del siglo XX, la «narrativa dominante» fue la mimesis. Luego en el siglo XX, las llamadas vanguardias, defendieron lo que Danto llama el «purismo»; en las artes. Esta nueva narrativa obedecía a elementos «formales» y no de contenido. Para caracterizar esta narrativa del arte de vanguardia o «Moderno», para usarla denominación dantiana, cita a Clement Greenberg, uno de los críticos más prestigiosos del arte Moderno: *«Greenberg construyó una narrativa del modernismo para reemplazar la narrativa de la pintura representativa tradicional definida por Vasari... para él (Greenberg) madurez significa pureza ... el arte puro era el arte aplicado al arte mismo (10)»*

Recuérdese que Greenberg (*Modernist Painting*, de 1966) fue el más importante crítico del «Expresionismo Abstracto». Consideraba que la pureza era una meta y que dicho movimiento artístico la había por fin alcanzado. Es por esta razón que consideraba al «Surrealismo» fuera de los límites del arte.

(7) Danto, Arthur. *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, Columbia University Press, New York, 1986. 153

Por estar contaminado de elementos «anecdóticos» y «figurativos», que alejan al arte de su verdadera naturaleza.

El arte moderno se ha caracterizado, como ya dijimos antes, por la sucesión vertiginosa de propuestas. Esto es lo que hace que Danto denomine este período como «*La era de los manifiestos*». Los manifiestos declaran qué cosa «debe» ser el arte. Cómo se debe pintar, o cómo realizar un poema o escultura. ¿Qué tipo de arte es más genuino o auténtico? Así se han sucedido el cubismo, constructivismo, futurismo, abstraccionismo, expresionismo abstracto etc., etc. Cada uno sosteniendo un manifiesto diferente y queriendo sustituir y superar al anterior.

Todo esto ha finalizado, según Danto, porque ha comenzado una era en la que la única consigna es el pluralismo irrestricto, no existe la posibilidad de una narrativa directriz. Por primera vez en la historia ocurre esto y es, por esa razón, que Danto llama al arte contemporáneo arte pos-histórico. Este arte incluye también modos de producción artística del pasado, cualquier cosa hecha antes puede ser realizada ahora. Un artista puede «apropiarse» de la tradición. Un ejemplo de esto es Mike Bildo, quien pudo hacer una exposición en la cual la obra entera de Piero della Francesca fue «usada» para hacer «su» propia obra (recuérdese, por citar sólo un ejemplo de los innumerables casos del arte contemporáneo, el «uso» que hace Borges del Quijote de Cervantes en su *Pierre Ménard, autor del Quijote*).

Lo contemporáneo es así un período de desordenada información, lo cual es equiparable, según Danto, a una *casi perfecta libertad*. Todo está permitido. En el prefacio del libro, el autor elige un fotograma (1995) de un clip sobre un film de Hitchcock (*Vértigo*, 1958) en el cual David Reed introduce un cuadro suyo de 1990. El clip fue transformado en un loop que se repite en una instalación en la que hay un receptor de T.V., junto a una cama como la del cuarto del hotel en San Francisco ocupado por Judy (Kim Novak).

Este es para Danto un ejemplo de alejamiento de la ortodoxia modernista. La «pintura» situada mediante artefactos que pertenecen a otros medios, la simultaneidad de imágenes pertenecientes a períodos históricos diferentes, demuestran el carácter «impuro» del arte contemporáneo. Para el arte contemporáneo no hay que liberarse del pasado, como le pasaba a Dadá. Por el contrario el artista dispone del arte del pasado para usarlo como se le ocurra. No necesita de una narrativa que lo legitime, como ocurrió con el arte anterior. No es éste el lugar para desarrollar una crítica a la tesis de Danto sino sólo de exponer, a grandes rasgos, sus principales ideas.

Algunas cosas sobre las que vale la pena detenernos a reflexionar son:

(8) Se refiere a la visión de la vida en el período pos histórico que Marx retrata en su famoso pasaje de La ideología Alemana: en lugar de estar los individuos obligados a realizar una tarea exclusiva y única, «cada uno puede ser realizado en la rama que desee. Esto me hace posible hacer una cosa hoy y otra mañana, cazar en la mañana, pescar en la tarde, criar ganado en la noche, criticar después de la cena.. sin llegar a ser cazador, pescador, pastor o crítico». Warhol expresa esto en 1963 de la siguiente forma: «¿Cómo podría alguien decir que algún estilo es mejor que otro? Uno debería ser capaz de ser un expresionista abstracto la próxima semana, o un artista pop o un realista, sin sentir que ha perdido algo».

-¿La interpretación histórica de Danto se ajusta a lo que efectivamente ocurrió con el arte en el pasado? Es decir, si el objetivo de la réplica perfecta (mímesis) del modelo natural fue el verdadero y único motor que impulsó al arte clásico. Respecto del arte del siglo XX ¿podemos afirmar con tanta seguridad que lo que interesa a todos los pintores modernos o de vanguardia es la definición del arte?

Es tan rico y diverso el campo de la pintura y las artes en general del siglo XX que parece algo aventurado afirmar que «todos» los artistas: Picasso y Matisse, Klee y Kandinsky, Braque y Gris, etc., sólo estaban preocupados por responder en sus obras a la pregunta: ¿qué es el arte? ¿No hay disfrute? ¿No hay interés en estos artistas por los elementos estético-perceptivos? Puede que la autoreflexión del arte pueda verse claramente en Malevich, en futuristas, dadaístas, constructivistas, pero esto no es «todo» el arte moderno.

Una segunda observación -fundamentalmente filosófica-, apunta a la interpretación que de la teoría hegeliana realiza Danto. Un análisis semejante desbordaría los límites del presente trabajo, y no se ajustaría a su objetivo. Simplemente deo planteada la duda respecto del «uso» que hace Danto de Hegel, (que se parece demasiado al «uso» que del pasado hace el arte contemporáneo), tomando lo que se le ocurre con total y absoluta libertad, e integrándolo caprichosamente recortado y extraído de su contexto original, a la obra presente.

Finalmente, no podemos dejar de hacernos una última pregunta: ¿cómo es posible una «crítica» sin criterios? ¿y cómo puede haber criterios si todo puede ser arte en la medida que acabaron las narrativas? No parece ser posible una crítica fundada, argumentada, dado que en principio toda argumentación recae en una teoría. Danto sólo aclara cómo no debe ser la crítica de arte actual, es decir, la no sujeción a ninguna narrativa directriz. Pero no aclara demasiado respecto de cómo puede funcionar y qué sentido tiene en un contexto de absoluta libertad. En un contexto en el que «todo puede ser arte», ¿cuál sería el sentido de una actividad crítica?.

(9) Danfo, Arthur. *After the End of art*. Princeton University Press, New Jersey, 1997. Pág. 2 5.
(10) ídem, pág. 7.

por Daniela y
Virginia
González*

La comunicación en el aula Didáctica y tecnología

Los cambios producidos por las últimas innovaciones tecnológicas modificaron los criterios pedagógicos con los que se venía trabajando. En el presente artículo, las autoras redefinen una didáctica frente a esta nueva realidad.

La progresiva aceleración de los avances tecnológicos ha generado una dinámica de cambio constante en lo que a comunicación se refiere. Las noticias que se generan en cualquier parte del mundo están al alcance de una porción significativa de la población en pocos minutos, y especialmente de los jóvenes. Los cambios tecnológicos se producen con gran velocidad y se puede afirmar que se está viviendo una «revolución» permanente en el modo de acceder al conocimiento. En este sentido, la sociedad en su conjunto se encuentra en un proceso de adaptación que, dado el vértigo de los cambios, muchas veces no logra acompañarlos.

Ante estos hechos cabe preguntarse si la educación de hoy acompaña esta dinámica de cambio y, de modo especial: ¿están los educadores acompañando el cambio, en el sentido de apoyar en forma instrumental los procesos de formación? ¿Utilizan medios tecnológicos en el dictado de sus clases? ¿Los utilizan bien? ¿Hacen que estos convivan armónicamente dentro de su estrategia didáctica?

De acuerdo con nuevas teorías sicopedagógicas sobre el aprendizaje, el educador es quien pone al alcance de los educandos las herramientas necesarias para que estos últimos construyan su conocimiento, participando en forma activa en su propio aprendizaje y no como tradicionalmente se consideraba, que el educador era quien tenía en sus manos «el saber» y debía traspasarlo a su alumnado. De esta forma, la figura del educador omnipotente con un alumnado pasivo se desvanece, para dejar lugar a un educador que guíe a sus alumnos en el arte de «aprender a aprender» en un proceso interactivo de intercambio mutuo, y es en este proceso que consideramos se deben integrar los medios tecnológicos

Didáctica no versus tecnología

Entre las tantas definiciones de Didáctica, se coincide con el autor mexicano Angel Díaz Barriga (1991) en cuanto a que es una disciplina *teórica, histórica y política*. Es teórica porque responde a concepciones amplias de la educación de la sociedad, del sujeto, etc.; es histórica dado que sus propuestas

*Daniela González es Analista de Sistemas y Diplomada en Educación de la Universidad ORT Uruguay. Docente en el área de Computación de la Facultad de Comunicación y Diseño.
^Virginia González es Diplomada en Educación de la Universidad ORT Uruguay. Coordinadora de Graduados y Docente en el área de Computación de la Facultad de Comunicación y Diseño.

son resultados de momentos históricos específicos; y es política porque su propuesta engarza a un proyecto social. Cuando el autor escribe sobre propuestas instrumentales, explica que éstas tienden a convertirse en lineamientos normativos sobre la acción del docente y afirma que en ello radica un problema central de esta visión, porque *exige que la didáctica sólo plantee las formas metodológicas más novedosas para lograr un aprendizaje, dejando de lado la discusión del conjunto de aspectos implícitos en una propuesta de corte técnico.*

En este contexto se ubica al educador con una postura «abierta» y dispuesto a adaptarse a cambios tan veloces como los tecnológicos, pero no dejando de lado la posibilidad de discutir el conjunto de los aspectos implícitos: un educador que perfecciona y actualiza sus técnicas docentes, autoevaluando e investigando su postura didáctica. Es en este sentido que respecto a la utilización de Medios Tecnológicos en el aula se pueden encontrar dos grandes enfoques: a) el saber usar los Medios Tecnológicos desde el punto de vista técnico y considerar que esto es suficiente para presentar los conocimientos y b) el saber utilizar los Medios Tecnológicos con una fuerte apoyatura teórico-práctica.

Díaz Barriga explica que el valor del conocimiento, cuando se constituye como saber técnicamente utilizable, marca a la didáctica con el signo de lo técnico frente a lo teórico. Así es que se destaca la importancia de reconocer la necesaria articulación teórico-técnico. Entonces se puede afirmar que el enfoque a) se lo inserta en un pensamiento tecnicista y al b) acompañando los procesos históricos, sociales y políticos.

El siglo XVII desempeña un papel fundamental en el establecimiento de las características de la ciencia moderna: Bacon, Galileo, Pascal inician la revolución científica, la ciencia al servicio de la nueva sociedad, que entierra los valores de la sociedad feudal y significa el surgimiento de nuevos valores para reconocer y orientar el trabajo científico. Alvez de Mattos (1963) dice que para determinar cuál es la técnica más recomendable, la didáctica utiliza principios y normas de la filosofía de la educación y se remonta al momento histórico en que se inicia el desarrollo de este pensamiento: su surgimiento formal se produce en el siglo XVII, a partir del cual se reconoce el inicio de un pensamiento pedagógico. Entonces se puede concluir que, desde sus orígenes, la didáctica no puede o no debe separarse del momento histórico y social, así como tampoco de los avances a nivel técnico de la época.

Díaz Barriga plantea que hay un notorio enriquecimiento conceptual y que se produce y responde a lugares y momentos sociales específicos en América Latina y afirma que las líneas de análisis y reflexión didáctica obedecen, por un lado, a la crisis global que se manifestó en uno de sus aspectos en una crisis educativa acompañada por la necesidad de renovar la

sociedad y, por lo mismo, a la educación. Así es que, basándonos en lo anteriormente expuesto es claro que: se deben insertar los Medios Tecnológicos en el sistema educativo, ubicarlos en el lugar y momento adecuado, dependiendo de una situación didáctica concreta y no sobrevalorarlos como medios para llegar al conocimiento.

Modelo didáctico de la escuela francesa

La Escuela Francesa de Didáctica se basa en un modelo que ilustra los procesos de enseñar y de aprender estableciendo una serie de relaciones entre los elementos que lo componen: a) Docente-Saber, cuyo proceso dominante es el Enseñar; b) Docente-Alumno, cuyo proceso dominante es el Formar y c) Alumno - Saber, cuyo proceso dominante es el Aprender. Este planteo se desarrolla dentro del aula pero, se pueden encontrar tantas formas de aplicar el esquema como Instituciones Educativas existan. A la vez, se debe tener en cuenta que las Instituciones se insertan dentro de un entorno mayor que es el socio-cultural. Finalmente, la tarea del docente es aportar a la formación del alumnado orientándolos a ser miembros activos y responsables de la sociedad en la que viven.

Dentro de este modelo, se ubican los Medios Tecnológicos insertados en las relaciones Docente-Saber y Docente-Alumno. El docente se apoya en los Medios Tecnológicos como herramienta para enseñar, llegando de esta forma al saber y también se apoya en los Medios Tecnológicos, como herramienta para formar al alumno.

Según Piaget (1970), conocer es asimilar lo real a estructuras de transformaciones, que son las estructuras que elabora la inteligencia como prolongación directa de la acción y dice que la inteligencia consiste en ejecutar y coordinar acciones, pero en una forma interiorizada y reflexiva. Relacionando este planteo con el modelo de la Escuela Francesa, se considera que el docente debería generar sus propuestas didácticas (enseñar y formar) promoviendo una acción sobre el elemento de conocimiento (aprender), permitiendo al alumno lograr elaborar su propia hipótesis (saber). Trabajando en este sentido, el docente debería intentar canalizar, a través del uso de los Medios Tecnológicos, el máximo interés del alumno generando así una actitud interactiva permanente.

Esta teoría se encuentra enmarcada en la relación individuo-entorno, definiendo el entorno inmediato como el aula, a su vez inmersa en la Institución y esta última dentro de la sociedad en su conjunto. Para que este proceso se inserte en la sociedad actual (desde el punto de vista de la «revolución» de que se habló en un principio), como cambio cualitativamente positivo

en los procesos de enseñar y los procesos de aprender, los Medios Tecnológicos se deberían integrar con naturalidad en el aula, consiguiendo los fines didácticos perseguidos.

A modo de propuesta

La incorporación de la tecnología educativa desplaza aún más la forma «tradicional» de educar, pero no implica que ésta pase a tener el papel principal dentro de la educación. La tecnología educativa se debe entender como un importante apoyo en el dictado de la clase, partiendo de la premisa de que esta herramienta, por sí sola, no genera ni generará ningún cambio profundo en la educación. Es el educador quien genera dichos cambios apoyado por los Medios Tecnológicos y es éste quien adaptaría el modo de ejercer su función como formador.

Haciendo acuerdo con un artículo publicado por Internet de la Universidad Rovira y Virgili (Tarragona) acerca de *Las nuevas tecnologías en la educación*, se exponen a continuación las funciones que pueden desempeñar los medios en una situación didáctica, funciones éstas que estarán dadas por la propia potencialidad del medio de que se trate y por el papel que se le asigne o que pueda asumir el propio proceso de enseñanza aprendizaje. De todas formas, esta funcionalidad podría concretarse, de un modo global, de la siguiente manera:

Innovadora: La inclusión de un medio en el proceso de enseñanza-aprendizaje plantea un nuevo tipo de proceso. Un medio genera cambios en el modelo de enseñanza y en el tipo de aprendizaje, pero también puede actuar como reforzador de un modelo previo o generar cambios superficiales. Por ello, el uso de un medio debe plantearse desde el análisis de sus repercusiones en el proceso en el que pretende inscribirse y debe obligar a actuar en consecuencia.

Motivadora: Esta función proviene de su capacidad para diversificar la visión sobre la realidad y también el uso del propio medio, en la medida en que refuerza la situación educativa, y puede hacerlo de una forma más directa o más atractiva. No olvidemos que los medios y recursos apoyan la presentación de mensajes con el objetivo de favorecer los aprendizajes.

Estructuradora de la realidad: Un medio no es la realidad, sino una aproximación o un nexo con ella, es una representación o simbolización de esa realidad y, en este sentido, la organiza y presenta de determinada manera. El medio guía metodológicamente la actividad del docente y discente estableciendo un tipo de relación con la enseñanza y el aprendizaje.

Formativa: Los medios, del mismo modo, pueden condicionar el tipo de aprendizaje, esto es, provocan un tipo de actividad mental en los alumnos. A la vez, los medios ayudan a transmitir determinados tipos de valores en la medida en que apoyan la presentación de contenidos, guían, facilitan y organizan la acción didáctica y median entre docente y discente.

Solicitadora u operativa: Es lógico admitir que los medios organizan las experiencias de aprendizaje a la vez que establecen un tipo de contacto con la realidad que representan y exigen un tipo de contacto con ellos mismos, dado que se parte de la base de que la finalidad de un medio es la de facilitar la acción de enseñanza-aprendizaje.

La investigación en comunicación: perspectivas posibles

por María
Alejandra
Scafati*

La investigación en el área de la comunicación plantea permanentemente nuevos desafíos en el marco de una realidad que va mutando a ritmo vertiginoso sus estructuras. En este artículo, se acerca una propuesta tendiente a reconocer las nuevas tensiones que se presentan en el campo

Pensar en el desarrollo de investigación en comunicación es un desafío de doble o triple nivel ya que significa abrir la discusión en torno a:

1) Cómo ubicarnos desde el Uruguay en una línea de investigación que tiene sus propias lógicas y una amplia producción en el marco latinoamericano, con universidades que tienen fuerte incidencia en los encuentros internacionales y poseen perfiles específicos. Piénsese en la tradición de investigación de universidades brasileñas, mexicanas, argentinas, colombianas, peruanas.

2) Qué marcos de referencia académica teóricos y metodológicos desea adoptar. Marcos que obviamente significarán un límite en la producción pero también son una plataforma desde la cual despegar en una temática multidimensional como es la Comunicación Social.

3) Qué temas son relevantes para la investigación en el marco de un campo disciplinario que se propone marcar presencia académica en el Uruguay (por cierto con dignos antecedentes más o menos aislados)

El objetivo del presente artículo es dejar planteadas más preguntas que respuestas. Preguntas que sólo cobran sentido enmarcadas en un contexto como es el latinoamericano, en tanto se parte del supuesto que Uruguay no sería una excepción en intereses y «vicios» de los cuales mucho valdría aprender, ya que contamos con años de experiencia, éxitos y errores en la producción de la comunidad académica de continente.

No es el propósito de quien escribe, dar un panorama exhaustivo de lo que se podría denominar tradición de investigación en las universidades latinoamericanas; sí se espera señalar aquello que parece ser un perfil dado por la historia de la investigación en el continente. Fuentes Navarro (1997) señala la incidencia de la producción norteamericana y europea en la producción latinoamericana en el marco de una dependencia que se ha manifestado no sólo en los niveles económicos o políticos sino también académicos.

Agrega a su vez un muy interesante panorama sobre los

*Licenciada en Sociología de la Universidad de la República. Profesora de Historia. Docente de Teoría de la Comunicación.

avatares de la producción académica en el continente entre los cuales, además de la dependencia encuentra la fractura entre enseñanza que se imparte en las Facultades de Comunicación, y producción académica. En el marco histórico, Marcial Murciano (1982), Elizabeth Fox (1992) y otros autores han indicado el peso del Informe Mc Bride y lo que éste marcó en la llamada década perdida. Por su parte, Armand Mattelart (1991) manifiesta con absoluta claridad lo que significó el concepto de *imperialismo cultural* como horizonte de las investigaciones de los años '60, '70 y 80 en el subcontinente y los problemas que debe plantearse la investigación latinoamericana de cara a los '90 frente a lo que él denomina la «caída de los paradigmas». El rescate del sujeto en el proceso comunicativo lleva a una revalorización de la actividad del receptor y, desde el punto de vista de muchos de estos autores, a la revalorización de la sociedad civil frente al Estado si se toma la perspectiva de las democracias con sistemas comunicativos libres y plurales. La línea de prácticas educativas para asegurar la «recepción activa» de los medios encuentra así su razón de ser y existen en el continente un conjunto de ONGs que desarrollan acciones y producción muy dignos de atención, caso entre otros, de SENECA en Chile, PLAN DENI y la producción cassette foro en nuestro país.

La postura que Jesús Martín Barbero propone en su libro *De los Medios a las Mediaciones* (1985), rescata el área de las investigaciones culturales como el campo por excelencia de la Comunicación Social. Se trata, según indica el propio Martín Barbero, de entender la Comunicación como el «*espacio estratégico desde el que pensarlos bloqueos y contradicciones que dinamizan estas «sociedades encrucijada» a medio camino entre el subdesarrollo acelerado y la modernización compulsiva*».

Por cierto y muy seguramente, su obra respondió a una coyuntura que mediando los '80 se hacía evidente no sólo para los investigadores en comunicación sino también para los investigadores en Ciencias Sociales en general: la incidencia de un conjunto de actores sociales «nuevos» en el devenir de nuestras sociedades. Actores sociales que proviniendo de la Sociedad Civil ponían en jaque a las dictaduras del subcontinente y mostraban una capacidad de acción y organización hasta entonces no visualizada por los científicos sociales. Estos trabajaban con categorías desde las cuales era muy difícil hacer una lectura que habilitara a interpretar, las ollas populares, los movimientos cooperativistas, las organizaciones sociales de distinta índole y hasta los movimientos musicales y culturales (en el Uruguay el canto popular y las murgas por ejemplo).

Entrando en los '90, otras preocupaciones son objeto de análisis y siguen en la línea de la comunicación/cultura como

eje de su elaboración agregando el componente tecnológico. ¿De qué modo las tecnologías interactivas modifican y modificarán las interacciones sociales?, ¿qué es Internet? ¿De qué forma los medios juegan en el desarrollo de nuevas formas de oralidad?. El rescate del receptor, ¿se focalizará en el activo o el pasivo?. ¿Más que receptor usuario? Son temas y preguntas que están presentes en buena parte de la producción académica latinoamericana.

El punto de vista de Fuentes Navarro respecto a la desarticulación múltiple del campo académico de la comunicación en América Latina, es sin duda adecuado, ya que pone en cuestión un conjunto de incoherencias en el desarrollo de la investigación que tienen que ver con su incapacidad para cerrar las brechas: entre investigación y docencia y entre investigación y prácticas profesionales. Signada, esta última, por la mutua acusación de «*práctica sin reflexión*» de un lado y «*pura teoría*» del otro.

La otra debilidad señalada por Fuentes Navarro es que la búsqueda de legitimación académica ha llevado, en algunos casos al aislamiento reforzando la idea de que especificidad disciplinaria significa sólo analizar y reproducir oficios profesionales. Así comenta que «*a pesar de que en diversos foros se ha planteado la preocupación por la creciente oposición entre ciertas opciones teórico-ideológicas y ciertas realidades de los mercados profesionales, no parece estarse acercando ningún consenso en América Latina al respecto probablemente por falta de consideración de los factores estructurales más amplios o por la defensa de las posiciones alcanzadas discursiva y prácticamente a lo largo de muchos años*» (pgs.65-66).

Por cierto, como ya se señaló, la investigación en Uruguay no escapará al ambiente global (y se utiliza este término en más de un sentido) que sienta el proceso de investigación comunicativa. Sin embargo, hay aprendizajes que ya podemos adoptar a la hora de seleccionar nuestros centros de interés. Por ejemplo, captar qué temas son operativos para el desarrollo de la investigación y docencia. Desde este lugar, el campo de investigación para el caso uruguayo, está aún en su mayor parte, inexplorado. La necesidad de desarrollar investigación sistemática queda de manifiesto en los estudios, por ejemplo, sobre identidad uruguaya que se han explorado en desde la historia, la sociología, la antropología, y donde la comunicación tiene aún una presencia débil y relativamente aislada.

La propuesta de salir de los medios pare centrarse en las mediaciones, es central en la programación de investigaciones en el campo comunicativo. Sin embargo no puede, para el caso uruguayo, excluir una mirada también sistemática y estrictamente académica de la estructura de los Medios Masivos en el país. Estructura en el sentido de número, alcance,

estructura de propiedad etc. Y la incidencia de estos Medios Masivos en la vida política y las percepciones sociales que éstos contribuyen a generar. En este último sentido hay abundante producción sobre opinión pública referida a la coyuntura electoral, o estudios de opinión sobre temas puntuales. Pero estudios en la línea de efectos a largo plazo como agenda setting producidos desde las Facultades de Comunicación, constituyen aún una cuenta a saldar.

En el área de la Educación, la Ciencia de la Comunicación tiene aún mucho que decir sobre el lugar de lo mediático en el desarrollo social de los estudiantes. ¿Cómo incide en la interacción educando educador? ¿De qué forma el imaginario generado por los medios atraviesa la relación entre iguales y con la institución educativa? Lo que se atribuye a los medios (violencia, erotización de las relaciones juveniles, aumento de la delincuencia y drogadicción), está reforzado por las relaciones intersubjetivas que se producen en la vida cotidiana en el marco de las instituciones sociales. ¿De qué modo cada factor influye en esos fenómenos?. La sociedad de la comunicación, ¿está dando a luz una cultura emergente que todos los días en las aulas presenta las dificultades de adoptar un pensamiento lineal frente a su esquema de percepción visual oral y descentrado influido por los medios?

Pensando en el área de cultura urbana, muchos ensayistas y pensadores uruguayos entre ellos Carlos Real de Azúa, señalaban al Uruguay como «*país de cercanías*»; las formas de producción y circulación de mensajes son sin duda signo de presencia o ausencia de tal referencia en este Uruguay y específicamente en este Montevideo de fin de siglo. ¿Qué rol juega hoy «la cuadra», la vereda, la feria en ese proceso de producción y circulación de mensajes portadores de un imaginario colectivo? ¿Cómo actúan las distintas organizaciones sociales y las formas de solidaridad ciudadana frente a mensajes mediáticos muy centrados en imágenes hedonistas y de un profundo contenido individualista?

La lista de temas, referencias y curiosidades que los años de docencia en comunicación de quien escribe tiene abiertos, es muy extensa. La definición de los mismos está marcada por el carácter interdisciplinario del campo de estudios de la comunicación. Un campo que no debemos intentar cerrar con imaginarias vallas epistemológicas, pero que sí debemos seguir desarrollando desde algunas especificidades entre las cuales se señala acompañando la reflexión de Bernard Miège: su presencia como campo de encuentro metodológico y temático entre otras disciplinas sociales; su estrecha relación con las demandas sociales desde el mercado y el sistema político. La investigación en comunicación está llamada a realizar aportes en la perspectiva cultural, y como alimento de prácticas profesionales que deben combinar capacidad

reflexiva y conocimiento del contexto de acción en que se desempeñan.

Bibliografía citada

- Fox, Elizabeth. *Desafíos Compartidos en Comunicación latinoamericana: desafíos de investigación para el S. XXI*. ALAIC, San Pablo, 1992.
- Fuentes Navarro, Raúl. *La institucionalización académica de las ciencias de la comunicación: campos disciplinas profesiones. Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. TESO, México, 1995
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985
- Mattelart, Armand y Michèle. *Pensar sobre los medios*. Editorial DEI, Costa Rica, 1986.
- Miège, Bernard. *El Pensamiento Comunicacional*. Universidad Iberoamericana, 1996.
- Murciano, Marcial. *Sociología de la Comunicación de Masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Encuentros

IX Encuentro de Felafacs y los desafíos de la comunicación globalizada (Lima, octubre 1997)

El pasado mes de octubre tuvo lugar en Lima el mayor evento de la comunicación latinoamericana del año. Con la participación de unas 2500 personas, entre las cuales se hallaban académicos, investigadores, estudiantes y directores de las principales Facultades de Comunicación Social de Latinoamérica y la ciudad de Lima fue centro de debates, muestras, exposiciones y conferencias de destacados ponentes como Jesús Martín Barbero, Armand Mattelart, Néstor García Canclini, Eliseo Verán, Miquel de Moragas, Alejandro Piscitelli y Rafael Roncagliolo, entre otros.

En el encuentro de Lima, se decidió aceptar a la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay, presente en la figura de su Decano, Eduardo Hipogrosso, como Miembro Pleno de FELAFACS, en función de su reconocimiento académico. Este es un paso fundamental que permitirá estrechar lazos con las principales universidades de Comunicación de América Latina, incentivando el intercambio científico a través de futuros proyectos de investigación, seminarios, y todo lo que indique el desarrollo de nuestro campo de estudios.

Uno de los principales temas tratados en Lima y que tuvo el consenso de expositores y participantes del Congreso, fue sin lugar a dudas el análisis de las nuevas tecnologías y su incidencia en las comunicaciones en la sociedad contemporánea. Presentamos a continuación algunas líneas de las principales exposiciones.

Las ciencias de comunicación en la Sociedad de la Información (1)

Miquel de Moragas analizó en su ponencia el rol de las nuevas tecnologías de la comunicación y los cambios operados a partir de ellas en nuestro campo, como uno de los principales retos de las modernas ciencias de la comunicación. De acuerdo con el prestigioso comunicólogo, ya no pueden realizarse considerando exclusivamente el marco estricto del sistema de comunicaciones. De esta forma, Moragas propone considerar ciertas circunstancias que definen la comunicación por la complejidad y la convergencia de factores. Los cambios en la comunicación son el resultado de unos procesos de gran complejidad tecnológica en los que convergen múltiples componentes: informáticos, electrónicos, materiales, redes de telecomunicaciones, etc. La producción de comunicación

(1) Moragas Spá, Miguel de. Las ciencias de la comunicación en la «Sociedad de la Información». Diálogos de la Comunicación, nro. 49. Lima, 1997. Pgs. 23/32.

(contenidos) es cada vez más dependiente y subsidiaria de la transmisión de la comunicación. Las grandes corporaciones de telecomunicaciones -y con ellas las entidades financieras- son cada vez más decisivas en el control del sector de las comunicaciones.

El reconocimiento de la diversidad y de los desequilibrios en la implantación mundial de las nuevas tecnologías no debe impedirnos reconocer algunas tendencias generales que se imponen de manera definitiva. Los nuevos procesos de digitalización de la comunicación determinan cambios significativos en las prácticas de comunicación en los más diversos países del mundo. Es tan cierto, dice Moragas, que Internet no es lo mismo en los distintos países del orbe ni para los distintos sectores sociales, como que su aparición determina cambios irreversibles en numerosas prácticas culturales y de comunicación.

Una de las transformaciones más importantes que experimentadas por las innovaciones tecnológicas -especialmente como consecuencia de la digitalización-, es la posibilidad de interacción entre los receptores y productores de la información a través de nuevos lenguajes y medios informáticos.

Otra importante consecuencia es la que afecta a los espacios de comunicación. Las nuevas tecnologías abren, en efecto, una nueva era para la ecología de las comunicaciones en la que convivirán de una forma que todavía no podemos identificar plenamente los procesos de comunicación local y los procesos de comunicación global. En nuestros días -con la influencia de las telecomunicaciones las fronteras ya no vienen definidas únicamente por las condiciones geográficas o las decisiones históricas y políticas, sino que ahora vienen definidas también, por las disponibilidades de los sistemas de comunicación

Ocio, prácticas y consumos culturales (2)

Patricia Terrero en su estudio de la sociedad mediatizada concluye que, en la actualidad asistimos a un sustantivo cambio del sistema técnico comunicacional, soporte de las actuales transformaciones económicas y culturales, y asistimos también a una masiva reorganización del conocimiento y las prácticas sociales. Las tecnologías mecánicas coexisten con las nuevas tecnologías computarizadas que están cambiando nuevamente el estatuto de la visión, el lugar del observador y la naturaleza de la representación al permitir la producción digital de imágenes desvinculadas del observador y de un referente real. La representación en su acepción tradicional es el conocimiento de un objeto ausente sustituido por su imagen en el que el signo visible establece una relación con un

referente real (el objeto representado y ausente). En el caso de las imágenes computarizadas desaparece la reproducción mediata de la «realidad» y aparece la posibilidad de creación de imágenes desvinculadas de un referente. En otro nivel, la pantalla televisiva es un escenario de convivencia de lo local y lo planetario en el que se visualizan territorios, personajes, situaciones, objetos -próximos y al mismo tiempo exóticos- y en el que se crean tramas imaginarias construidas en el marco de un sistema global de producción y consumo cultural.

Escuelas de comunicación y tecnologías de la información (3)

Fátima Fernández se refiere al binomio escuelas/tecnología como una de las principales directrices de los cambios. «Una escuela de comunicación comprometida con su tiempo y con su comunidad no puede aislarse del sistema productivo, es decir: de la industria de la comunicación, a riesgo de esclerotizarse o de permanecer al margen del mundo real; su principal responsabilidad es la de analizar críticamente la comunidad producida en la sociedad y actuar como instancia de vanguardia, generando alternativas tecnológicamente viables y culturalmente sintonizadas con las demandas populares».

El siglo y el milenio están por cerrarse bajo el signo de la globalidad, pero también con una búsqueda desesperada de identidad, de sentido de la vida personal y en comunidad. La tecnología de la información nos lleva a vivir en la aldea global y al mismo tiempo recrudescen el vacío existencial que nos empuja a comunicarnos con nosotros mismos y con los más afines para redescubrir o afianzar nuestra identidad. Los desafíos se plantean en el terreno de la información que globaliza y de la necesidad de una genuina comunicación que se traduce en identidad individual y colectiva. Globalización e identidad es el marco propuesto para trabajar.

Estos fragmentos seleccionados de los trabajos de estos tres comunicólogos muestran desde distintas perspectivas la incidencia de las nuevas tecnologías en la sociedad y de qué forma afectan la soberanía cultural, las transformaciones que se producen en las profesiones, la generación de nuevos espacios sociales y los desafíos que nos presentan de cara al nuevo siglo. La necesidad de los seres humanos de comunicarse y desarrollar nuevas herramientas para hacerlo, forma la historia de la civilización y la cultura. Las redes de computadoras son desarrollos que fueron adoptados por la gente para la comunicación dentro de los nuevos espacios que generan las redes mundiales, para la interacción social, laboral y educacional, y para que la gente se conozca

(2) Terrero, Patricia. Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. Diálogos de la Comunicación, nro. 49. Lima, 1997. Pgs. 77/89.

(3) Fernández Christlieb, Fátima. Escuelas de Comunicación y Tecnologías de la Información: Binomio ¿De qué tipo?. Diálogos de la Comunicación, nro. 49. Lima, 1997. Pgs. 91/101.

prometiando nuevas formas de discurso social y comunidad.

Hoy, en el fin de siglo, estamos en el umbral de la comprensión de las demandas y las promesas que nos presentan las redes mundiales. El modo en el que el ambiente de las redes está perfilado y designado, influye la naturaleza y calidad del espacio social que ofrecen.

La política social determinará sus roles e implicaciones. La toma de conciencia social de la necesidad de formar redes como espacio social y de participar en aquel proceso será esencial para asegurarse de que las mismas permitan a la humanidad expresarse en nuevas y mejores formas.