

Diseño y Comunicación.

Investigación de posgrado y hermenéutica

- Sylvia Valdés

Medios de comunicación e-commerce.

Análisis del contrato de lectura

- Daniela Chiappe

***El signo icónico como elemento tipificador
en la infografía***

- Mariela D'Angelo

***La intervención del Diseño en la representación
de la información cultural: Análisis de la gráfica
de los suplementos culturales de los diarios***

- Noemí Galanternik

***Diseño de Indumentaria argentino
Darnos a conocer al mundo***

- María Eva Koziner

La pasión mediática y mediatizada

- Julieta Sepich

***La producción televisiva. Retos del diseñador
audiovisual***

- Julieta Sepich

***Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los
sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja***

- Marcelo Adrián Torres

***Representación de la cultura en el diario impreso:
Análisis comunicacional***

- Marcela Verónica Zena

***Cuadernos del Centro de Estudios
en Diseño y Comunicación***
[Ensayos]

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo. Buenos Aires

22

**Noviembre
2006**

**Cuadernos del Centro de Estudios en
Diseño y Comunicación.**

CED&C

Universidad de Palermo.

Facultad de Diseño y Comunicación.

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Mario Bravo 1050.

C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
Argentina.

www.palermo.edu

infocedyc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Estela Pagani

Comité Editorial

Débora Belmes. *Universidad de Buenos Aires. Argentina.*

Raúl Castro. *Universidad de Palermo. Argentina.*

Allan Castelnuovo. *Market Research Society. Londres.*

Reino Unido.

Michael Dinwiddie. *New York University. EE.UU.*

Marcelo Ghio. *Universidad de Palermo. Argentina.*

Andrea Noble. *University of Durham. Reino Unido.*

Joanna Page. *Cambridge University, CLAS. Reino Unido.*

Hugo Pardo. *Universidad Autónoma de Barcelona. España.*

Ernesto Pesci Gaytán. *Universidad Autónoma de
Zacatecas. México.*

Daissy Piccinni. *Universidad de San Pablo. Brasil.*

Fernando Rolando. *Universidad de Palermo. Argentina.*

Rodolfo Sánchez. *Universidad de Buenos Aires. Argentina.*

Viviana Suárez. *Universidad de Buenos Aires. Argentina.*

Gustavo Valdés. *Universidad de Palermo. Argentina.*

Comité de Arbitraje

José María Doldan. *Universidad de Palermo. Argentina.*

Roxana Garbarini. *Centro Analisi Sociale. Italia.*

Sebastián Guerrini. *Universidad de Kent, Canterbury.*

Reino Unido.

Sylvia Valdés. *Universidad de Cambridge, CLAS. Reino Unido.*

Textos en inglés

Ana María Buela

Textos en portugués

Analia Jaccoud

Diseño

Constanza Togni

Guadalupe Sala

Web

Bárbara Echevarría

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Noviembre 2006.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de
Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-0227

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Escuela de Diseño

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación

Secretario Académico

Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Coordinadora

Estela Pagani

***Diseño y Comunicación.
Investigación de posgrado y hermenéutica***

• Sylvia Valdés

***Medios de comunicación e-commerce
Análisis del contrato de lectura***

• Daniela Chiappe

***El signo icónico como elemento tipificador
en la infografía***

• Mariela D'Angelo

***La intervención del Diseño en la representación
de la información cultural: Análisis de la gráfica
de los suplementos culturales de los diarios***

• Noemi Galanternik

***Diseño de Indumentaria argentino
Darnos a conocer al mundo***

• María Eva Koziner

La pasión mediática y mediatizada

• Julieta Sepich

***La producción televisiva. Retos del diseñador
audiovisual***

• Julieta Sepich

***Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los
sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja***

• Marcelo Adrián Torres

***Representación de la cultura en el diario impreso:
Un análisis comunicacional***

• Marcela Verónica Zena

22

***Noviembre
2006***

***Cuadernos del Centro de Estudios
en Diseño y Comunicación***
[Ensayos]

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo. Buenos Aires

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos], es una línea de publicación semestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los Cuadernos reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional, problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Los ensayos son aprobados en el proceso de referato realizado por el Comité de Arbitraje de la publicación.

Los estudios publicados están centrados en líneas de investigación que orientan las acciones del Centro de Estudios: 1. Empresas, 2. Marcas, 3. Medios, 4. Nuevas Tecnologías, 5. Nuevos Profesionales, 6. Objetos, Espacios e Imágenes, 7. Recursos para el Aprendizaje y 8. Relevamiento Terminológico e Institucional.

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación recepciona colaboraciones para ser publicadas en los Cuadernos del Centro de Estudios [Ensayos]. Las instrucciones para la presentación de los originales se encuentran disponibles en:

www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/cestud/cuadernos/instrucciones_publicar.html

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.
Noviembre 2006.

Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica Sylvia Valdés	pp. 9-17
Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura Daniela Chiappe	pp. 19-30
El signo icónico como elemento tipificador en la infografía Mariela D'Angelo	pp. 31-52
La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios. Noemí Galanternik	pp. 53-71
Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo María Eva Koziner	pp. 73-76
La pasión mediática y mediatizada Julieta Sepich	pp. 77-90
La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual Julieta Sepich	pp. 91-99
Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja. Marcelo Adrián Torres	pp. 101-107
Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional Marcela Verónica Zena	pp. 109-126
Publicaciones del CEDyC	pp. 127-131

Resumen / Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica

Los trabajos de investigación presentados en esta publicación han sido realizados en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Estos proyectos instalan una epistemología y una hermenéutica del Diseño y la Comunicación vinculada a otras disciplinas. El Diseño así concebido es un arte integrador de lo múltiple articulado en síntesis disyuntivas e irreducible a ellas.

Palabras clave

Arte - Comunicación - Diseño - epistemología - hermenéutica - investigación - medios masivos - Psicoanálisis - Semiótica simbolismo.

Abstract / Communication and Design. Postgraduate research and hermeneutics

The research works presented have been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo. These projects introduce an epistemology and a hermeneutics of Design and Communication as linked to other disciplines. Thus conceived, Design is a form of art which integrates multiple issues articulated into a disjunctive synthesis and irreducible into them.

Key words

Art - Communication - Design - epistemology - hermeneutics - mass media - Psychoanalysis - research - semiotics symbolism.

Resumo / Design e Comunicação. Pesquisa de Pós-graduação e hermenêutica

Os trabalhos de pesquisa que se apresentam nesta publicação têm sido realizados no marco do Programa de Becas de Pós-graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo, durante o ciclo 2006. Estes projetos colocam uma epistemologia e uma hermenêutica do Design e da comunicação vinculada a outras disciplinas. O Design assim compreendido é uma arte integradora do múltiplo articulado em sínteses disjuntivas e irreduzível a elas.

Palavras chave

Arte - Comunicação - Design - epistemologia - hermenêutica - mídia - pesquisa - Psicanálises - semiótica - simbolismo.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp 9-17. ISSN 1668-0227

* Sylvia Valdés. Doctora en Historia de L'Ecole de Hautes Etudes en Ciencias Sociales de Paris. Fellow Ship del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Cambridge - Reino Unido. Miembro del Comité de Arbitraje del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP y UBA.
infocedyc@palermo.edu

Este trabajo es una introducción a perfiles conceptuales de los proyectos de investigación, que desde el Diseño y con enfoques transdisciplinarios, son realizados en el Programa de Becas de Posgrado de la Facultad de Diseño y Comunicación en el espacio académico del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación para la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo.

La investigación en el campo del Diseño y la Comunicación, plantea problemas múltiples puesto que el diseño es una disciplina cuya autonomía es relativamente reciente y su epistemología no está todavía bien perfilada. Cuando se ha tratado de trazar un recorrido de su trayectoria, se lo ha hecho siempre desde la perspectiva de la epistemología positivista que no es más que un doble mimético de la ciencia, una simple metodología pragmática que lo recluye dentro de parámetros limitados. Cuando se busca la génesis del diseño contemporáneo se recurre, en general, a categorías plásticas o políticas, condimentadas con algunos elementos semióticos. En los casos más afortunados se buscan los condicionantes socio-históricos de estas categorías. Este conjunto de circunstancias hace que el Diseño, como disciplina nueva, sea aceptado mientras permanece entre bambalinas, cuando trata de salir a escena debe hacerlo en compañía. Es por eso que establece cópulas discretas con la historia, la socio-logía, la antropología o con alguna ciencia que pueda servir para encuadrarlo y para suturar las brechas de sus particularidades específicas que lo relacionan con el Arte. Resulta interesante, entonces, proponerse el operar desde la brecha. Esta palabra, proveniente de un vocabulario de combate, da cuenta de la tarea hermenéutica que es necesario llevar a cabo. Por otra parte sirve como relevo al término vanguardia, que si bien tuvo el mismo origen combativo fue desvirtuado por las modas posmodernas que proclamaron la muerte de las vanguardias y trataron de consumarla, aunque sin éxito, agregando los prefijos neo y post a diversos movimientos estéticos. A pesar de esta derrota de la intención posmoderna la expresión vanguardia está relacionada a momentos precisos de la historia del arte y reivindicarla, en el campo de la investigación del diseño, podría parecer un intento de asimilar esta disciplina nueva a algún movimiento determinado, o a todos ellos, lo cual plantearía equívocos irreversibles. Brecha, en cambio, connota un trabajo todavía subterráneo, de trincheras, que el Diseño debe realizar antes de emerger en el campo cultural armado de un soporte teórico propio, un poco más complejo y menos lineal que el que ha exhibido hasta ahora. Proveniente de la extensión del arte sobre el terreno de la comunicación el *Design*, como objeto de conocimiento, busca todavía un estatuto preciso. Sin necesidad de recurrir a una fenomenología trascendente o positivista este estatuto se puede fundamentar en las fronteras fluctuantes que tiene con otras disciplinas. Los trabajos de investigación que se presentan en esta publicación tienen la característica de operar desde la brecha e instalan una hermenéutica del Diseño y la Comunicación vinculada a otras disciplinas.

El Diseño como integrador de lo múltiple

El concepto de Diseño implica una multiplicidad de áreas y actividades. Richard Buchanan (1995) considera que esta gama casi ilimitada de territorios operativos no impide pensar el Diseño como poseedor de un núcleo teórico común a todos ellos. Según este autor dicho núcleo teórico debe constituirse en términos de una retórica del diseño que debe ser complementada por una poética del Diseño destinada a ocuparse de la actividad creativa de los diseñadores. Según Buchanan (1995) el Diseño es un arte integrador que vincula conocimiento y tecnología. Distingue cuatro ramas básicas 1) diseño de lo simbólico y de la Comunicación Visual 2) diseño de los objetos materiales 3) el de las actividades y servicios programados 4) el de sistemas de entornos físicos. Dice además que ya que ninguna convención de terminología, descripción o formulación ha emergido con claridad, la naturaleza precisa de este arte permanece dudosa y abierta a debate.

El Diseño, así concebido, es un arte integrador de lo múltiple articulado en síntesis disyuntivas e irreductible a ellas. Para encontrarle su estatuto epistemológico hay que "...retener solamente... lo que incrementa el número de conexiones." (Buchanan, 1995) Esto implica que no es factible trazar un plan unificado de desarrollo para una disciplina que pasa perpetuamente de un punto singular a otro y, a su vez, establece conexiones con otros campos de la cultura, la economía, la sociedad, etc. Sólo es posible examinar someramente las formas y modalidades que vinculan las ramas del diseño en el contexto académico. Dentro de las categorías académicas reconocidas del mismo se pueden enumerar siete: Arquitectura, gráfica, industrial, textil, de indumentaria, de paisaje, de imagen y sonido. Esta última resulta la más próxima al arte ya que al cine se lo ha reconocido tradicionalmente como el séptimo arte. Pero es preciso aclarar que todos los diseños pueden convertirse en arte cuando el diseñador, transformado en artista, decide cambiar su intención haciendo que su voluntad de comunicación se subordine a su necesidad de expresión estética.

Por otra parte Hegel en su *Estética* considera a la Arquitectura la más importante de las artes.

"La Arquitectura es entre todas las artes la que debe considerarse como primera.... nos proponemos mostrar que, en el orden de la existencia precede a todas las otras artes." (Hegel, 1835)

Hegel dicta sus cursos de estética entre 1818 y 1829, los apuntes de sus clases fueron editados por sus alumnos en 1835, después de su muerte. En estos textos sostiene que existen tres estilos en el arte que se suceden a lo largo de la historia ellos son: Simbolismo, clasicismo y romanticismo. Las formas de arte particulares son, según Hegel cinco en este orden; arquitectura, escultura, pintura, música y poesía. Cada forma de arte pasa por cada uno de estos momentos o estilos. De manera que el comienzo propiamente dicho del Arte está constituido por la arquitectura simbólica que es arquitectura bajo su forma más pura, definida por Hegel como la forma de arte simbólica por excelencia. La historia y el concepto, la cronología y la lógica, el hecho y el derecho con-

currirían, si se cree en Hegel, para reconocer a la Arquitectura este valor inaugural para la estética en su conjunto. (Hegel, 1835)

Hegel sostiene que la forma que ocupa el último lugar en este orden jerárquico la poesía se supera a sí misma en un movimiento que permite salir del campo del arte éste es el discurso sobre el arte o sea la estética misma, como momento de la reflexión filosófica superación de la poesía y el arte por la prosa del entendimiento en la cual el espíritu, dice Hegel, se encuentra en contacto directo consigo mismo sin necesidad de recurrir a una materia significativa, el concepto no tiene necesidad de palabras y letras para desplegarse. El arte se supera y se transforma en prosa. (Hegel, 1835)

De esta manera el discurso teórico supera al arte pero es también la poesía el último de los géneros artísticos el que, en determinadas circunstancias, es capaz de generar a todos los demás, tal como lo demuestra Mallarmé en *Un coup de dés jamais n'abolira le hasard*. El sistema que elige el poeta para engendrar música pintura, formas escultóricas y bloques arquitectónicos es el diseño gráfico. Es a través de la tipografía que consigue expresar todo esto:

El papel interviene cada vez que una imagen termina o comienza, aceptando la sucesión de otras y no se trata siempre de trazos sonoros regulares o versos - más bien de subdivisiones prismáticas de la Idea... El género que resulta es como una sinfonía, junto al canto personal deja intacto el verso antiguo al que rindo culto y le atribuyo el imperio de la pasión y los ensueños... (Mallarmé, 1914:10)

También la arquitectura interviene en este poema total, en su *béante profondeur en tant que la coque d'un bâtiment penché de l'un ou l'autre bord*. (abierto profundidad cáscara de construcción colgada de uno al otro borde)

El Diseño surge de un proceso histórico objetivo. Su origen está en el devenir histórico de las sociedades pero nuestra época tiene la ventaja de enunciarlo como disciplina autónoma. Es bajo la presión de una práctica concreta y bajo el peso de una tradición cultural constitutiva que el diseño se independiza. Esta independencia se verifica a través de una lógica que plantea las leyes generales de producción de los sistemas significantes y lo extrae de una heterogeneidad material de la práctica histórica. Si bien a nivel académico todos los diseños parecen desprenderse de la gran matriz de la Arquitectura en realidad están regidos por otras leyes. Cuando las leyes del mercado exigen la expresión de cada uno de los diseños en sus especificidades objetuales. El primero surge como una rama independiente de la arquitectura pero el último tiene una historia más compleja. En sus orígenes es una proeza de la mecánica y la óptica en manos de los hermanos Lumière, es una obra plástica en manos de Meliès y del expresionismo alemán y se transforma en producto en el *Hollywood* de los años '50. Su función comunicacional aparece en el cine publicitario y en el documental. Géneros en los que el componente artístico esta a menudo deliberadamente presente, como en los films publicitarios de Richard Lester y en el documental *El hombre de la cámara* de Dji

Vertoff, para nombrar ejemplos emblemáticos.

En relación a las implicaciones semióticas del Diseño la postura más amplia es la de elegir como parámetro la idea peirciana de semiosis ilimitada. Afirmar que la característica básica de la semiosis, es decir la interpretación de los *semas*, es potencialmente ilimitada no significa que no tiene objeto y que puede encadenarse en derivas paradójicas. Esta noción no debe conducir a la conclusión de que la interpretación carece de criterio. Es posible afirmar que la interpretación de un texto literario, plástico, musical o simplemente comunicacional puede no tener fin, o bien tener solo el fin que decida acordarle el intérprete. Esto no significa, como postula, Eco que lleve siempre a un final feliz. (Eco, 1997)

Más divertido es el aforismo de Lichtemberg citado por Todorov "Un texto es sólo un picnic al que el autor lleva las palabras y los lectores el sentido." Otro aforismo de Lichtemberg plantea una semiosis más intimista. "Me gusta sorprender a las palabras en la intimidad de sus acepciones." (Todorov, 1987:12)

El analizar un diseño consiste en revelar la manera que ese conjunto de líneas, colores y, a veces, palabras pueden hacer diversas cosas por el modo en que son interpretadas. La diseminación y el deconstructivismo, de la mano de Jacques Derrida potenciaron ampliamente, a partir de los años '60, esta noción de semiosis múltiple de Pierce. El deconstructivismo sirvió para erradicar un prejuicio y una idea limitada, según la cual, el único acto de interpretación válido era el que conducía a descubrir la intención del autor. En el otro extremo esta la posición del pragmatismo americano de Rorty quien postula que hay que golpear un texto hasta darle la forma que servirá a nuestro propósito. (Rorty, 1982:151) El deconstructivismo conduce, en cambio, a descubrir entre las distintas partes de un texto, que se recorre como un laberinto, aquellos fragmentos en los que el lector se reconoce y disparan nuevas ideas creativas. Navegando entre las islas del archipiélago -metáfora insular del laberinto- textual el lector descubre el terreno que más lo atrae, aquel en el que le gustaría afincarse con el propósito de construir un paisaje propio a partir de la propuesta del autor. Frente a un texto-diseño estimulante es fundamental intentar engendrar nuevos estímulos. Es importante también recordar que no se trata solo de un estímulo puro sino, en cierta forma, de una interpretación del mundo que se puede enriquecer con otras interpretaciones.

Cuando el Diseño es realmente una interpretación nueva y no un hábito productivo puede engendrar nuevas formas y fórmulas, probablemente también estéticas nuevas, que se volcarán en el campo comunicacional o en el artístico, según las estrategias del diseñador.

Las interpretaciones que pueden considerarse como fracasadas son las incapaces de producir nuevas interpretaciones, las que cierran un círculo de semiosis auto-referente o tautológica, las que configuran universos autosuficientes, las que no pueden ser confrontadas con otras interpretaciones.

Por otra parte una interpretación es creíble y compatible si esta sustentada en datos concretos y verificables.

Dos de las investigaciones que se presentan, la de Mariela D'Angelo *El signo icónico como elemento tipificador en*

la infografía y la realizada por Daniela Chiappe *Medios de Comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura*, están fundamentados en una hermenéutica del diseño de cuño semiológico. El primero, a partir de bien fundamentados argumentos, analiza la Comunicación Visual y, en especial, la semiosis del mensaje infográfico en el marco de la comunicación social. El segundo realiza un análisis semiótico a través del contrato de los medios comerciales de lectura presentes en Internet. El trabajo de Eva Koziner; *Diseño de Indumentaria Argentino. Darnos a conocer al mundo*. También indaga, aunque de forma elíptica aspectos semiológicos y pone su acento en los actores sociales e individuales que intervienen en la constitución del diseño de indumentaria argentino. De estos dos trabajos se desprende que la interpretación de textos y diseños complejos resulta más interesante que aquella que se elabora a partir de consideraciones simples y lineales. Resulta más apasionante interpretar un cuadro de Hieronimus Bosch que uno de Rafael Sanzio, los cuartetos de Beethoven que un vals de Strauss, los jardines de Bomarzo que los de Versailles y es más fascinante la novela *Sylvie* de Gerard de Nerval que *En búsqueda del tiempo perdido* de Proust aunque las dos tratan de un tema similar. El mismo Proust decía que la fascinación de *Sylvie* venía del efecto niebla que Nerval había conseguido en el texto, a través del cual, nunca se sabe si está hablando en tiempo presente o pasado. Esta atracción por los efectos velados de las diversas variantes discursivas radica en las mayores posibilidades de interpretación que ofrecen.

Ni la lógica dialéctica materialista, ni la semiosis podrían existir sin la intervención constituyente del psicoanálisis. El psicoanálisis plantea la producción de sentido a través de la heterogeneidad de la materia, por lo tanto soslayar el psicoanálisis equivale a soslayar la lógica dialéctica. En este sentido la investigación de Julieta Sepich *¿Quién desea por mí? La pasión mediática y mediatizada* aborda la constitución de la matriz cultural del deseo como orden hegemónico. Plantea los alcances de la manipulación de los medios, en especial de la T.V que consiguen desviar los deseos individuales para conseguir un estatuto colectivo del deseo que facilita la manipulación comercial. El análisis de casos configura una verdadera radiografía de la falta de escrúpulos de los canales mediáticos comerciales.

Es claro que el tema de la semiosis está anclado en las posibilidades interpretativas del sujeto o como diría Dalí en su capacidad paranoico-crítica. Esta idea de interpretación paranoico-crítica planteada por Dalí en su artículo *El asno podrido*, publicado en 1928 en el N°3 de la revista *El Surrealismo al servicio de la revolución*, sirvió de base a Lacan para su trabajo sobre el caso Aimée.

El análisis lacaniano de lo real, lo imaginario y lo simbólico, que constituyen la base de su sistema, resultan un soporte fundamental en el proceso de interpretación del diseño. Estas nociones pueden enriquecerse con aportes como el psicoanálisis del fuego, propuesto por Bachelard, o con las consideraciones de Deleuze y Guattari acerca del esquizoanálisis planteadas en el capítulo IV del *Antiedipo*. Este último texto cuyo subtítulo es *Capitalismo y esquizofrenia*, al que se pueden sumar otros dos libros de los mismos autores que llevan el mismo subtítulo: *Mil mesetas* y *Qué es la filosofía*, son

obras que abren el panorama hacia nuevas derivas interpretativas.

Transposición y desplazamiento

El análisis del Diseño se enriquece en la medida en que su semiosis pueda vincularse con otros estamentos del campo cultural. Los diversos datos provenientes de distintos núcleos de información se vinculan entre sí a través de esferas significantes que el sujeto elabora a nivel psíquico. Las diferenciales significantes organizan un sentido complementario siguiendo dos tipos de procesos descriptos por Freud, *desplazamiento* y *condensación*.

Estos procesos primarios fueron considerados también por Jakobson en sus *Ensayos de lingüística general* donde los denomina *selección* y *combinación* -que pueden encontrar otros equivalentes en la sustitución y contextura, metáfora y metonimia, similaridad y contigüidad. La profundización analítica resultante de la aplicación de estas operaciones es tanto más productiva cuando se utiliza la transposición de un nivel semiótico a otro. Por primera vez en la historia Mallarmé transpone la lengua para alcanzar un funcionamiento translingüístico. Esta revolución de la rítmica fónica en la literatura equivale a lo que Shöenberg denomina en términos musicales *Klangfarbenmelodie*, es decir, una melodía de timbres cuyo registro de armonías y de instrumentos es reducido y necesita del color instrumental subyacente en cada nota y variable en cada instrumentista para asegurar la continuidad del sistema semiótico musical. La *Klangfarbenmelodie* equivale a una red de timbres que pueden emparentarse con los del lenguaje y cuya coloratura puede ser asimilada al sistema de las artes visuales. Jakobson remarca la operación de desplazamiento cuando habla del pasaje de un ícono al símbolo verbal correspondiente que él atribuye al eje metafórico de la similitud. (Jakobson, 1963:53)

El desplazamiento en el sentido de transposición tanto como la condensación participan del eje metafórico que es la base del lenguaje poético que, como se verá más adelante, desborda el campo literario para operar en otros dominios.

El proceso metonímico, en cambio, opera sobre el eje de la contigüidad y favorece las relaciones lógicas intra y transfrásticas, es decir remite a los elementos sintácticos propiamente dichos: Adverbios, pronombres, y al contexto textual. En este sentido su uso parece recluírse en el campo de la literatura o del lenguaje. Sin embargo alimenta la capacidad metalingüística es decir la interpretación de un signo por otro.

Una de las características más importantes de la poesía, en especial la de Mallarmé pero también de otros poetas de fines del siglo XIX, como Lautréamont, es que a la vez acentúa las transposiciones y las condensaciones, que han sido siempre propias de este género y afirman también el sistema de la metonimia considerado como más específicamente metalingüístico.

Julia Kristeva constata que ciertas modificaciones sintácticas de *Un coup de dés* son condensaciones pero otras consisten en el mantenimiento de la estructura lógica de la frase, disimulada por numerosas transformaciones. De la misma manera, continúa Kristeva... Si los *Cantos de Maldoror* de Lautréamont estructuran los fantasmas por condensación y transposición las *Poesías*

acentúan las relaciones de contexto de sub-dinación lógica y de presuposición. Se puede concluir de esta observación que el borrar las fronteras entre los géneros, propias del texto moderno reposa sobre la utilización de dos, o si se quiere contar bien, de los tres mecanismos articuladores del lenguaje: La transposición, la condensación y el desplazamiento metonímico. (Kristeva, 1974: 427)

La importancia de este desplazamiento metalingüístico radica en que para transponer las fronteras de los diversos géneros es necesario un desciframiento del código que permita detectarlo en cada sistema significante.

La militancia en torno a la transposición y el desplazamiento en el análisis del Diseño y el trabajo desde la brecha que éste perfila en relación al campo del arte y de la comunicación, opera en favor de su autonomía y de su irreductibilidad estética. Las investigaciones aquí reunidas revelan que, aunque el Diseño sea por definición un oficio referencial -más acentuado en algunos tipos específicos- encierra también una función poética de alcances estéticos todavía mal explorados.

Para comprobar la evolución del simbolismo en el terreno del diseño y la comunicación resulta indispensable trazar una suerte de recorrido epistemológico que se inicia puntualmente en el campo literario. Es interesante comprobar las diferencias entre William Blake, considerado precursor del simbolismo poético y Mallarmé, quien lleva al simbolismo a su consumación final y lo vincula al arte -como Diseño Gráfico- y a la música. Los dos poetas hablan en nombre de la imaginación a la cual consideran una potencia soberana. Sin embargo los poemas de Blake como *The marriage of heaven and hell*, están poblados de símbolos, monstruos y seres fabulosos, que representan el triunfo de la metáfora. Blake le da forma a lo invisible, descubre figuras en todas partes. Mallarmé, en cambio, anula lo visible a través del procedimiento que él llama *transposición* y que consiste en volver imaginario todo objeto real. La imaginación transforma la realidad en Idea. La diferencia entre los dos poetas no radica únicamente en una diferencia de sensibilidad sino en los 100 años que separan *The marriage...* (1793) de *Un coup de dés* (1894).

El mundo había cambiado. La Revolución Francesa ya había efectuado su viaje de ida y vuelta desde la Primera República de 1792 hasta el Segundo Imperio de Luis Napoleón Bonaparte y hasta la Tercera República, proclamada después del aplastamiento de la Comuna de París (1871). Ciertos símbolos concretos como los símbolos patrios habían mostrado su debilidad y debían ser sustituidos por ideas con una mayor carga de abstracción. En relación a este tema Octavio Paz comenta en *Los signos en rotación*: En un segundo momento de su aventura Mallarmé comprende que ni la idea ni la palabra son absolutamente reales: La única palabra verdadera es tal vez y la única realidad del mundo se llama probabilidad infinita. El lenguaje se vuelve transparente como el mundo mismo y la transposición que anula lo real en beneficio del lenguaje ahora anula también a la palabra. Las nupcias entre el verbo y el universo se consuman de una manera insólita, que no es palabra ni silencio sino un signo que busca su significado. (Paz, 1965: 51)

En este mismo libro dice: Espacio, proyección, ideogra-

ma: Estas tres palabras aluden a una operación que consiste en desplegar un lugar, un aquí que reciba y sostenga una escritura: Fragmentos que se reagrupan y buscan constituir una figura, un núcleo de significados. Al imaginar al poema como una configuración de signos sobre un espacio animado no pienso en la página del libro: Pienso en las islas Azores vistas como un archipiélago en llamas en la noche de 1938, en las tiendas negras de los nómades en los valles de Afganistán, en los hongos de los paracaídas suspendidos en una ciudad dormida, en un diminuto cráter de hormigas rojas en un patio urbano, en la luna que se multiplica, se anula y desaparece y reaparece sobre el pecho chorreante de la India después del monzón. Constelaciones, ideogramas. Pienso en una música nunca oída, música para los ojos, una música nunca vista. Pienso en *Un coup de dés* y más adelante la disposición tipográfica...es una forma que corresponde a una inspiración poética distinta. En esa inspiración reside la verdadera originalidad del poema Mallarmé lo explicó varias veces en *Divagations* y otras notas: La novedad de *Un coup de dés* consiste en ser un poema crítico. (Paz, 1965:41)

Un poema crítico, es decir, un poema que es portador de su propia interpretación pero está, a la vez, abierto a muchas otras.

Maurice Blanchot (1965) señala que este poema contiene su propia lectura y añade que Mallarmé se refirió en muchos de sus textos a una lectura ideal en la cual las palabras se reflejarían unas a otras y, en cierto sentido, se contemplarían y leerían. La lectura de la que habla Blanchot no es la de un lector cualquiera, ni siquiera la del autor. Las lecturas dependen de la correlación o intersección en cada uno de los momentos de la evocación mental y sonora del texto. La disposición tipográfica y la construcción sintáctica en su movimiento expansivo engendran las sucesivas interpretaciones del poema.

En algunos casos la generación de mensajes va unida a la evidencia del código y su decodificación resulta fácil como en los textos narrativos del naturalismo francés, especialmente en Zola, en la pintura de Ingres, en el *Bolero de Ravel*, en el cine neorrealista italiano.

Sin embargo las obras más interesantes, es decir aquellas de las que pueden surgir derivas interpretativas más productivas, ofrecen pero complejizan a la vez, la posibilidad de decodificar. Este es el caso, de las palabras valija en el *Finnegan's wake* de Joyce, de la glosolalia de Artaud, de los *ready-made* de Duchamp; de los *rotosaza*, esculturas que se destruyen a sí mismas, de Tinguely, de la música de Schoenberg y de Cage.

Para citar ejemplos locales se puede hablar de *En la masmédula* de Oliverio Girondo, de las obras plásticas de León Ferrari, de la música de Juan Carlos Paz.

La capacidad eventual de los diseñadores de desplazar códigos provenientes de otros campos de la cultura para llevarlos a su terreno específico revela la capacidad plurifuncional de los sistemas significantes. Más allá de la pluridisciplinariedad o del anexionismo de ciertos códigos existen ciertos estudios sistemáticos de los canales de comunicación de los diversos campos de la cultura como el del equipo de Metz en el terreno del cine, el de Eco en la televisión, el de Lindeks en la fotografía o, en esta misma disciplina el más conocido de Barthes: *La Cámara lúcida*. También existen estudios

en torno a los signos dentro de la sociedad tecnificada como el del mismo Barthes en torno al vestido, el de Zygmund en relación al automóvil o el de Berrassante en la publicidad.

La codificación de un sistema esta unida a su función social. En el pasado la detentación del sentido pertenecía solamente al "autor". En la actualidad las artes y el Diseño han abierto sus mensajes al desciframiento del público en general. El abismo entre el artista y el público queda anulado por esta apertura. El público ha sido invitado a participar en el banquete. Y podrá disfrutar mucho más de él en la medida en que sea consciente de la polisemia de los mensajes y, capaz de captarlos a través de un recorrido o de un vuelo rasante sobre los distintos sistemas significantes que participan en el campo cultural.

Las dificultades de la comunicación interpersonal se superan frente a esta apertura de los códigos y de los géneros específicos. Los campos estéticos se fertilizan en estos cruzamientos y la multiplicidad de las codificaciones provoca una diseminación productiva de las probabilidades y las modalidades de recepción.

La sociedad del espectáculo con sus modalidades de presentación y representación vinculadas a distintos tipos de *performance* instauran un fenómeno que estetiza y mercantiliza la vida cotidiana.

El Diseño actual aporta a este espectáculo un tratamiento referencial una codificación analógica correlativa dentro de una red específica.

A través de los modelos proxémico, económico y cibernético las siete subdivisiones establecidas del Diseño revelan una dimensión común con el arte y con los medios de comunicación que vincula la pluralidad de los campos semánticos a través de los efectos de transposición y desplazamiento.

Arte y Diseño

Una vez alcanzado el umbral de la comunicación verbal, en el que se constituyen los lenguajes artísticos de semiosis diversificadas, se suelen reencontrar estereotipos propios de los lenguajes comunicativos.

La investigación de Marcela Zena, *Representación de la cultura en el diario impreso, un análisis comunicacional* aborda, con gran solvencia, el tema de los lenguajes comunicativos en los suplementos culturales de los diarios argentinos.

En efecto la mayor parte de las prácticas artísticas tienen su origen en la actividad lógica ligada al lenguaje. En realidad, como dice Georges Bataille, "Toda la existencia, en lo que concierne a los hombres, está ligada en particular al lenguaje, cuyos términos fijan los modos de aparición en el interior de cada persona. Cada persona solo puede representar su existencia real, incluso a sus propios ojos, a través de palabras. Las palabras surgen en su cabeza cargadas de la multitud de existencias humanas o suprahumanas en relación a las cuales se plantea su existencia privada. El ser está mediatizado por las palabras que lo plantean, solo arbitrariamente, como ser autónomo y más profundamente como ser en relación a otros. Alcanza con seguir la traza de los recorridos reiterados de las palabras para descubrir, en una visión desconcertante, la estructura laberíntica del ser humano." (Bataille, 1935-36)

Si se rastrean los estereotipos comunicativos dentro de la economía misma de las artes plásticas se descubre que el arte conceptual es uno de los más claros ejemplos de este proceso.

El conceptualismo plástico-tipográfico recoge esta idea de Bataille y plantea al lenguaje como forma suprema y, podría decirse, última del arte. En una lectura puede decirse que el capitalismo, habiendo alcanzado un alto nivel de desarrollo de la ciencia y la técnica, puede exhibir bajo forma de arte lo que es el fundamento productor de las formaciones significantes, subjetivas e ideológicas. La investigación de Noemí Galanternik, *La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios*, si bien no aborda específicamente el campo del Arte muestra usos tipográficos de carácter estético que desbordan los límites estrictos de la actividad comunicacional.

La indudable relación de las corrientes conceptualistas con el Diseño Gráfico revela además que la lingüística se acerca al arte a través del Diseño. En efecto la lingüística, después de haber accedido a una formalidad controlable por el procedimiento lógico-matemático, a partir de la taxonomía y, en especial, después de la gramática generativa, se demuestra incapaz de reunir bajo una misma denominación los diversos procedimientos descriptivos que se ejercieron en el lenguaje en las distintas etapas históricas. La gramática del S. XVIII, la lingüística histórica del S. XIX y la gramática generativa no parecen pertenecer a una misma categoría y es difícil usar para las tres la misma denominación ya que no parecen pertenecer a la misma Lingüística.

Es a partir de la gramática generativa que la lingüística se transforma en una teoría descriptiva y explicativa que presenta el modo lógico-formal de seguir la producción de conceptos. Aparece con ella un dispositivo epistemológico que establece una relación entre el sujeto de la teoría y su objeto lo cual determina la *descompactificación* de la teoría lingüística y permite introducir en ella otros elementos del campo cultural.

A este respecto las opiniones de Desanti, provenientes del campo de las matemáticas, son esclarecedoras:

"Si para utilizar un lenguaje elaborado por las matemáticas conviene llamar compacto a un campo teórico del cual se pueda extraer una trama conceptual completa, capaz de permitir la construcción de todo objeto susceptible de ser construido en este campo, entonces, el movimiento de manifestación de espacios vacíos puede ser llamado descompactificación del campo. Sería interesante estudiar los desplazamientos que en el interior y en el exterior de un dominio teórico dado llevan a su descompactificación... es decir a la liberación de núcleos operativos encadenados inicialmente a la trama conceptual de ese dominio." (Desanti, 1968:105)

Benveniste formuló la diferencia existente entre el lenguaje como sistema de signos y el lenguaje asumido como ejercicio del individuo. (Benveniste, 1966:254)

En el segundo caso la subjetividad promueve la irrupción de elementos pulsionales que demandan una respuesta a la instancia del lenguaje. Esta instancia, cómo es evidente, sólo puede responder simbólicamente. Si bien las fronteras de éste dispositivo no se borran, se vuelven fluctuantes y aparecen superposiciones y permuta-

ciones, de esta manera el sujeto puede ocupar al mismo tiempo todas las instancias del discurso y las nutre con elementos provenientes del campo socio-cultural. La subjetividad que esta descompactificación revela no es una subjetividad localizable en el uso normativo del lenguaje sino una subjetividad caleidoscópica que reside en los pasajes de un tipo de producción simbólica al otro.

Este pasaje se realiza a través de palabras a las que Jakobson ha dado el nombre de *shifters*.

Los *shifters* son una clase de palabras cuyo sentido varía según su situación, trasladan el código al mensaje, el proceso del enunciado al proceso de la enunciación y viceversa. (Jakobson, 1965:176:196) La investigación de Noemí Galanternik analiza en forma profunda esta temática particular en el campo del Diseño señalando que las tipografías usadas actualmente en los suplementos culturales varían de sentido según el código del mensaje y ya no necesitan cambiar morfológicamente para acompañar los contenidos de los artículos.

A pesar de seguir, en algunos casos, estos movimientos liberadores provenientes de la lingüística, el Diseño, en sus estrategias comunicacionales, sigue apegado a ciertos aspectos de la semiología del lenguaje que se apoyan en la tesis de un sentido preexistente, una suerte de sustancia presente en la expresión verbal y su transcripción material.

A este respecto Hjelmslev escribe, "Podemos ver así que en los diferentes lenguajes las cadenas -siguen ejemplos en diferentes lenguas- tienen, a pesar de sus diferencias un factor común: El sentido, el pensamiento mismo que, así considerado se presenta provisoriamente como una masa amorfa, una grandeza no analizable, definida solamente por sus funciones externas... Así como los granos de arena pueden formar diseños diferentes, y la misma nube tomar formas nuevas, es el mismo sentido que toma nuevas formas en las diferentes lenguas." (Hjelmslev, 1968:75-76)

Las funciones de la lengua, en especial la función semiótica determinan la forma de este sentido amorfo y es únicamente a través de la intervención de esta función y esta forma que el sentido obtiene su existencia posible. La existencia de un sentido expresable situado más allá del contenido y de la expresión recuerda los presupuestos de la fenomenología.

Parece justo que un signo sea signo de algo y que ese algo resida fuera del signo mismo dice Hjelmslev (1968:82), quien, por otra parte, recusa las diferencias entre morfología léxico y sintaxis en nombre de un sentido que existe a través de la forma y de la sustancia, del contenido y de la expresión. Este sustancialismo tiene sus relaciones con la fenomenología aunque Hjelmslev entre el fisicalismo y la fenomenología parece inclinarse por el primero cuando dice que la forma lingüística puede ser de naturaleza física. (Hjelmslev, 1968:165)

En su crítica a la semiología glosemática de Hjelmslev, Benveniste señala que su concepción de una serie de elementos que reaparecen constantemente en otros sistemas comunicativos en nuevas combinaciones, ya sea cromáticas, vocálicas, etc. debe ser revisada. Según Benveniste hay que distinguir diferentes sistemas significantes según sus unidades constituyentes que pueden ser o no signos. (Benveniste, 1969:127)

Según este punto de vista surge un objeto nuevo lo

semiótico irreductible a las capas noemáticas con las que trabaja la fenomenología y sus derivas semiológicas. Se perfila aquí un proceso que vincula al signo con lo simbólico que es producido por el sujeto del entendimiento. A partir de las explicitaciones de Benveniste se comprende mejor el funcionamiento del significante *saussuriano* y su relación con lo simbólico.

Lo semiótico, en la concepción de Benveniste designa ese funcionamiento lógico y cronológicamente prealable a la instauración de lo simbólico y de su sujeto. Simultáneamente el término semiótico se abre a un proceso más amplio que lo engloba y que es el proceso de la significación.

Según Deleuze *el signo comprende la heterogeneidad*. (Deleuze, 1969:35) El signo es siempre el Otro, la expresión de un mundo exterior pero posible, que podría ser propio a condición de ampliar la óptica personal y ocupar un nuevo punto de vista. Esta concepción está también presente en otro libro de Deleuze *Logique du sens*. (G. Deleuze, 1990:334-335)

Todo campo de representación comprende signos. El sentido aparece como la comunicación de dos campos de representación, de dos puntos de vista de dos planos heterogéneos. El sentido es divergencia acuerdo discordante, dice Deleuze (1969) en *Différence et répétition*. El signo cambiante es propio de un sujeto en devenir, de un sujeto en proceso.

Es importante distinguir lo semiótico de otro plano que es el de la significación que es un plano de juicios o de posiciones.

En el campo del diseño es especialmente importante la concepción de Derrida acerca de la escritura, la traza y el *gramma* que introduce en su crítica a la fenomenología y sus sucedáneos lingüísticos. (Derrida, 1969)

En este texto se explicita aquello que, antes del proceso de simbolización de la escritura, escapa a la significación, como la traza y el *gramma*, que no caen tampoco en lo a-significante y no carecen, por lo tanto de sentido. Este sentido abierto expande *in extenso* las posibilidades del diseñador en el campo expresivo.

En *Pourparlers* (Deleuze, 1990:246) "Estamos en los inicios de algo nuevo. Es necesario hacer un diagnóstico más preciso de las nuevas fuerzas las de la biotecnología y las digitales y de los vastos procesos económicos y sociales de las que son inseparables; puede ser que entonces surja una nueva *Kunstwollen*, un nuevo devenir-arte que nos libere de nuestras estupideces comunicacionales, de nuestros automatismos informáticos."

El Diseño, como arte integrador de lo múltiple, puede tener un protagonismo interesante en este devenir.

Hermenéutica y antihermenéutica

En *Poetry, Language and Thought* Heidegger (1971:79) dice que en la *aisthesis* el arte muere o bien ha agonizado durante siglos y el oficio de pensar debe retroceder y descubrir el sentido de un arte representativo de la verdad o, por lo menos de la revelación de los mundos. Este punto de vista, que parece relacionarse con las prácticas folklóricas, se vincula a casi todas las corrientes del pensamiento alemán, por lo menos a partir de Kant y de su noción de estética que se divide en dos partes, la primera, relativa a las formas sensibles se relaciona con

la experiencia y la segunda que postula una teoría paradigmática de la belleza regida por una serie de analogías. Esta segunda articulación es enteramente subjetiva, como dice Deleuze (1993:158) "Kant no inventa una verdadera crítica del juicio ya que este libro, por el contrario, erige un fantástico tribunal subjetivo." Después de Kant, Hegel en su *Estética* aporta, como se vió una concepción enteramente subjetiva. Más tarde la escuela de Frankfurt, sigue con Walter Benjamin a la cabeza, un camino hermenéutico que se refiere siempre a una *Urdoxa* pensamiento original certero hacia el cual la crítica debería orientarse.

En Francia, en cambio, a partir de Barthes y Foucault, quienes establecieron que la literatura moderna extrae un ser del lenguaje anterior a los preceptos epistémicos o discursivos de las palabras y las imágenes, esta deriva crítica procura arrancar la sensación de la representación. Es decir procura descubrir algo loco o impersonal en la obra anterior al *yo juzgo* que la libera de esa especie de sentido común que Kant concebía como implícito en el juicio. De esta manera la *aisthesis* alcanza una libertad que la pone por encima de todo posible tribunal de juicio estético y la relaciona con perspectivas diversas en las cuales pueden coexistir una multitud de puntos de vista. Más tarde Deleuze y Guattari en *Qué es la filosofía* (Deleuze y Guattari, 1991:187) consideran que si la sensación depende de la opinión del espectador acerca de si determinada obra es arte o no, el arte conceptual acepta perder el concepto tradicional y el aura específica de lo artístico, pero, al mismo tiempo, renuncia a alcanzar esa zona de lo no pensado anterior a las regularidades que conectan entre sí las imágenes y las palabras.

A su vez en *Mil Mesetas* (Deleuze y Guattari, 1980:614) estos autores proponen extender la distinción de Riegl entre lo *óptico* y lo *háptico*, para que estos dos términos designen dos formas de ver, o, mejor dicho dos especializaciones diferentes de la visión. La primera estaría relacionada con la percepción y la identificación de las formas o los objetos representados y la segunda sería un espacio intensivo de experimentación de sensaciones. Jacques Derrida, a su vez, propone la idea de deconstrucción como una escritura de la escritura, que obliga a otra lectura que ya no está predeterminada por la comprensión hermenéutica del sentido, que ya no se preocupa por el significado exacto del texto, sino por sus aspectos ocultos que cada lector podrá interpretar a su manera. Son las fuerzas no intencionales que se inscriben en los discursos ya sean filosóficos plásticos, musicales, literarios etc, lo que hace de ellos un texto. *No hay afuera del texto* dice Derrida en *De la grammatologie*, y añade que cada texto es un laberinto y no hay hilo de Ariadna en ese laberinto, el lector puede recorrerlo y encontrar fragmentos de hilo que puede recoger y llevar en la mano como un haz o puede tratar de anudarlos para fabricar un hilo más largo que lo ayude a recorrer el trayecto. Más que la imagen del laberinto que sugiere dificultad y desorientación, el texto evoca la imagen del archipiélago, metáfora insular del laberinto: El navegante recorre las aguas, que a la vez ligan y separan las islas y elige entre ellas aquella que más lo seduce. En esa isla puede detenerse cuanto quiera y evitar aquellas otras que le resultan hostiles. De esta manera no sólo se practica la lectura dionisiaca, que propone

Derrida, se vive además en plenitud el placer y el goce del texto en el sentido barthesiano. (Barthes, 1978)

La deconstrucción tiende además a la dislocación de las estructuras que sostienen la tradición metafísica logocéntrica. No se trata de una dislocación gratuita o nihilista del buen sentido sino una apertura hacia otras dimensiones posibles del pensamiento hacia la ejercitación de variables y sensaciones propuestas por nuevas formas de ver y leer los textos.

Frente a la preocupación por encontrar una hermenéutica estricta que alienta a Gadamer, Derrida propone la abolición total de la hermenéutica para permitir al lector una interpretación y una sensación propia, inédita, desembarazada de la hojarasca que agregan a los textos las diferentes críticas.

Es importante consignar, como dice el propio Derrida, que "La deconstrucción no es un método y no puede transformarse en un método. Sobre todo si se acentúa en esa palabra la intención procedimental o tecnicista. Es verdad que en ciertos medios -universitarios o culturales, pienso en especial en los Estados Unidos- la metáfora tecnicista y metodológica que aparece necesariamente vinculada a la palabra misma deconstrucción ha podido seducir o desorientar. De ahí que el debate que ha tenido lugar en esos medios puede convertir la deconstrucción en una metodología de la lectura y la interpretación. Cabe preguntarse si puede así ser reapropiada y domesticada por las instituciones académicas."

En primer lugar la deconstrucción es singular porque está vinculada a la singularidad del texto. En segundo lugar tiene que ver con la clausura del saber logocéntrico y la diseminación del sentido.

La deconstrucción sólo puede ser una estrategia móvil que varía con cada acontecimiento histórico-ontológico. Se puede detectar en esta estrategia un abandono sin nostalgia del origen, una no pertenencia del sentido único que engendra una multiplicación de los sentidos. Una afirmación de las capacidades creativas e inventivas. Una afirmación también de la publicación y diseminación de los conceptos. *Una lengua de más de una lengua*. Cabe señalar que la anti-hermenéutica derridiana es, en el fondo una deriva particular de la hermenéutica tradicional que consiste en abrirse a la participación del sujeto instrumentando un medio lógico-formal para que cada lector construya su propio sistema hermenéutico en lugar de aceptar aquellos que le son transmitidos en forma taxativa.

Los enfoques plurales de las investigaciones reunidas en este volumen revelan que el Diseño es, justamente una lengua de más de una lengua. La hermenéutica académica del Diseño y la Comunicación, cuando es realizada con solvencia como en este caso, sienta las bases de una ciencia del Diseño y guía la constitución de un saber que atañe tanto al plano individual del sujeto como al de las complejas relaciones sociales.

Magia y Diseño

Existen elementos del campo cultural que han sido utilizados por el arte pero que el Diseño no ha tenido especialmente en cuenta, que podrían ser usados beneficiosamente en la poética, considerada como el *hacer*, de los diseñadores. También es útil recurrir a ellos en aquellos momentos de descompactificación de la teoría

en que esta se abre a topologías diversas.

La magia, el chamanismo, los sueños y la poesía subrayan los límites del discurso socialmente útil y dan testimonio de un proceso que excede al sujeto y a sus estructuras comunicativas. Es interesante detectar en qué momentos históricos el intercambio social soporta o necesita la manifestación del proceso de la significación bajo su aspecto poético o esotérico. En qué condiciones esa poesía o ese esoterismo desplazan los límites de las prácticas significantes socialmente instaladas para corresponder así con la mutación o bien con la revolución socio-económica y en qué condiciones se transforma en un callejón sin salida, o en una gratificación gentil para lectores por parte de los investigadores.

La investigación de Marcelo Torres, *Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja* acerca de los parques nacionales de Ischigualasto Valle de la Luna y Talampaya, encarada con criterio antropológico, explora los bordes de esta problemática. Estos parques son visitados tanto por investigadores universitarios como por el gran público que persigue las emanaciones mágicas dejadas por las especies que habitaron estos parajes. En el caso de Ischigualasto no solamente recibe a profesores de la Universidad de Harvard -U.S.A- quienes desarrollan un trabajo de investigación en común con profesores de la Universidad de San Juan, especialistas en paleontología y más precisamente en la investigación de dinosaurios, trabajo que llevó al descubrimiento y clasificación de especies, antes desconocidas, como el *Eoraptor*. La dinosauromanía ha convocado a visitantes de países europeos y orientales quienes contratan *charters* en helicóptero a precios exorbitantes, para instalarse en carpas neumáticas durante dos o tres días en este valle misterioso. En Talampaya la cultura indígena de La

Aguada, vinculada en ciertas épocas de su desarrollo al imperio incaico, ha dejado la marca de sus pictogramas y la magia en suspenso de sus chamanes.

Sería interesante trazar una tipología de estas aleas discursivas que se corresponden con variables subjetivas y socio-económicas en el contexto cultural. Es cierto que éste no sería más que un trabajo de articulación de fragmentos. Si bien a estos fragmentos se les podría encontrar una inserción en una secuencia histórica, sería difícil discernir su dependencia interna.

Este procedimiento supone una suerte de dialéctica de estos discursos aleatorios y se opone a la estructuración totalizante del discurso positivista que reduce todas las prácticas significantes a un formalismo. Estos discursos, por otra parte, generan un exceso en relación a los aparatos sociales y se encaminan a una liquidación de los estancamientos socio-culturales y de las resistencias al cambio. Deleuze y Guattari tienen razón de insistir en el *Antiedipo*, en *Mil mesetas* y en *Qué es la filosofía* sobre el flujo desestructurante y asignificante de la esquizofrenia en relación a la maquinaria capitalista. A este flujo se pueden sumar estos aspectos del discurso que son liberadores, en relación a las teorías de la comunicación y de la normatividad, provenientes de la Antropología y el Psicoanálisis.

Si bien el Diseño está, en general, sometido al mandato positivista de la comunicación y difícilmente implementa nuevos dispositivos significantes; la Literatura actual, en cambio, ciertas formas de la plástica, la música contemporánea y ciertas versiones de la arquitectura, cuando esta se reconoce como arte en las manos de Matta Clark, de Libeskind, e de Koolhaas, han tomado el estilo del flujo esquizofrénico como cauce para practicar en él un proceso de la significación que engendra una semiosis ilimitada, siempre abierta.

Bibliografía

- Barthes, R. (1978) *Le plaisir du texte*. Paris: Seuil.
- Bataille, G. (1958) *El laberinto*. En *Recherches philosophiques V (1935-1936) - Oeuvres Complètes*. Paris: Gallimard
- Benveniste, E. (1969) *Semiologie de la langue*. En *Semiotica 2* Paris: Gallimard.
- Blanchot, M. (1959) *Le livre à venir*. Paris: Gallimard.
- Buchanam, P. (1995) *Discovering Design. Exploration in design studies* Chicago: The University of Chicago Press.
- Deleuze, G. (1993) *Critique et clinique*. Paris: Minuit (1990) *Pouparlers*. Paris: Minuit 1990 p. 246 (1969b) *Différence et répétition*. Paris: PUF (1969a) *Logique du sens*. Paris: Minuit.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1991) *Qu'est-ce que c'est la philosophie*. Paris: Minuit. (1980) *Mille Plateaux*. Paris: Minuit
- Derrida, J. (1967) *De la grammatologie*. Paris: Ed de Minuit.
- Disanti, J. (1968) *Les idéalités mathématiques*. Paris: Ed du Seuil Benveniste, E. (1966) *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard
- Eco, U. (1997) *Interpretación y sobreinterpretación*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hegel, G. (1964) *Esthétique* Paris: Aubier.
- Heidegger, Martin (1971) *Poetry Language and Thought*. Nueva York: Harper.
- Hjemselv, L. (1968) *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Minuit
- Jakobson, R. (1968) *Essais de linguistique générale*. Paris: Gallimard
- Kristeva, J. (1974) *La révolution du langage poétique*. Paris: Ed du Seuil
- Mallarmé, S. (1914) *Un coup de dés jamais n'abolira le hasard*. Paris: Gallimard.
- Paz, O. (1965) *Los signos en rotación*. Bs As: Ed Sur.
- Rorty, R. (1982) *Consequence of pragmatism*. Minneapolis: University of Minnesota Press - Jakobson, R. (1963) *Essays de linguistique générale*. Paris: Ed de Minuit
- Todorov, T. (1997) *Viaggio nella critica americana* Rev Lettera N° 4 1987.

Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura

Daniela Chiappe*

Resumen / Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.

La investigación propone el análisis semiótico del e-commerce –medios comerciales presentes en Internet- a través del contrato de lectura. Web sites corporativos y newsletter electrónicos son focalizados desde categorías analíticas tales como la diferencia entre la oferta planteada desde el ámbito de los servicios y los productos, y las diferencias en las propuestas enunciativas observadas en medios similares pero provenientes de diferentes zonas geográficas. La propuesta es diseñar un mapa que exprese el panorama global para comprender el desarrollo y funcionamiento de estos medios.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Contrato de lectura - e-commerce - Internet - medios de comunicación - newsletter electrónicos - semiótica - sitios web corporativos.

Summary / Mass media. e-commerce. Analysis of the reading contract.

The research proposes the semiotic analysis of the e-commerce –commercial media on Internet- through the reading contract. Corporate web sites and electronic newsletter are analyzed from categories such as the difference among the offer presented from services and products fields and the proposed utterance differences observed in similar media but originating from different geographical zones. The proposal is to design a map expressing the global panorama to understand the development and operation of these media.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Corporate web sites - e-commerce - electronics newsletter - Internet - mass media - reading contract - semiotic.

Resumo / Mídia e-commerce. Análises do contrato de leitura.

A pesquisa propõe a análise semiótica do e-commerce –mídia comercial presente na Internet- através do contrato de leitura. Web sites corporativos e newsletter eletrônicos são focalizados desde categorias analíticas tal como a diferença entre a oferta planejada desde o âmbito dos serviços e dos produtos, e as diferenças nas propostas enunciativas observadas em meios semelhantes mas provenientes de diferentes regiões geográficas. A proposta é o design de um mapa que expresse a situação global para compreender o desenvolvimento e funcionamento destes meios de comunicação

O trabalho de pesquisa que se apresentam têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palabras chave

Contrato de lectura - e-commerce - Internet - mídia - newsletter eletrônicos - semiótica - web sites corporativos.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp19-30. ISSN 1668-0227

*Daniela Chiappe. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La investigación llevada a cabo tuvo como propuesta inicial la realización de un análisis semiótico, a través del contrato de lectura de los medios comerciales presentes en Internet. De esta manera, procedimos a la selección de los que se perfilaban como dos de los principales medios con los que actualmente cuenta la Web. Escogimos de esta manera los *Web Sites* Corporativos y los *Newsletters* Electrónicos. Dentro de esta gran categoría nos interesó observar dos particularidades; por un lado, la diferencia entre la oferta planteada desde el ámbito de los servicios por un lado y los productos por el otro y, en segundo lugar, las diferencias en las propuestas enunciativas observadas en medios similares, pero provenientes de diferentes zonas geográficas. Esta segmentación nos permitiría entonces, contar con un panorama global en función de entender el desarrollo y funcionamiento de estos medios dentro de un encuadre general.

Al comenzar el trabajo de recolección y al ir introduciéndonos en el proceso de análisis concreto, nos hemos encontrado con ciertas dificultades que nos han llevado a la necesidad de incursionar en áreas que no teníamos previsto profundizar; hoy podemos decir que las mismas, si bien no han sido del todo profundizadas, han enriquecido nuestro trabajo y nos han ayudado a evaluar las unidades de análisis con las que estamos trabajando. Trataremos de ser sintéticos y sólo mencionaremos algunas de las dificultades presentadas a lo largo de esta investigación. La primera barrera con la que nos encontramos, fue durante el período de selección de las mismas unidades de análisis. La propuesta para este trabajo fue la evaluación de medios argentinos y españoles; la cantidad de Sitios encontrados fue realmente cuantiosa, no así la cantidad de *Newsletters*. Sin embargo, al tener que realizar la selección final, nos encontramos ante la sorpresa que no había en muchos de estos medios indicadores concretos que nos hagan referencia al país de origen, razón por la cual nos vimos en la obligación de descartar muchos de ellos. Esta particularidad, si bien no nos sirve para el análisis concreto de nuestros objetos de estudio, sí nos brinda pautas generales de cómo se instituye la pauta enunciativa de este tipo de medios dentro de Internet.

En segundo lugar, y ya más avanzados en el desarrollo de este trabajo, nos encontramos ante la necesidad de profundizar en los aspectos cualitativos de Internet en función de poder afianzarnos en nuestra herramienta metodológica. Así, nos vimos en la obligación de tomar posición en cuanto a si Internet es o no un medio de comunicación masiva. Al respecto asumimos la postura desarrollada por Dominique Wolton, quien afirma y sostiene que Internet no entra dentro de esta categoría; sin embargo, el hecho de haber optado por esta mirada, nos llevó a replantearnos la pertinencia de utilizar el contrato de lectura como metodología para esta investigación. Efectivamente, el contrato de lectura es una suerte de herramienta definida para el análisis de los medios masivos de comunicación, al no ingresar Internet dentro de esta categoría, nos vimos ante la necesidad

de ser cautelosos en nuestro análisis y estar atentos ante las posibilidades de reconsiderar o redefinir si es necesario ciertos aspectos de esta herramienta, en función de nuestro objeto de estudio concreto.

Habiendo salvado estas cuestiones que, obviamente tendrán su desarrollo a lo largo de este trabajo, procederemos a abordar las consideraciones generales que darán marco a nuestra investigación para luego sí, dar lugar al análisis concreto.

Consideraciones generales

Condición de Internet:

Como ya ha sido esbozado en nuestra introducción, el primer gran desafío al que nos enfrentamos, fue definir nuestra postura en función de incorporar o no a Internet dentro de la categoría de medio de comunicación masivo -condición que considerábamos indiscutida al realizar esta propuesta de investigación y que ha sido puesta en duda al avanzar en la misma, sobre todo a medida que se fue realizado el abordaje del marco teórico.

Al respecto hemos asumido la postura de Dominique Wolton (2004), quien en algunas de sus producciones deja claramente asentadas las razones por las cuales Internet no debería ser considerado un *mass-media*. Veamos entonces algunas características que lo alejan de esta condición.

En principio diremos que, dadas las limitaciones temporales que recaen sobre el desarrollo de Internet, nos vemos ante la imposibilidad de tomar distancia real de su evolución para realizar entonces una apropiada evaluación sobre el desarrollo de esta tecnología. Si bien como ya lo hemos planteado en nuestro informe precedente sobre la evolución histórica de Internet, lleva unas cuantas décadas de existencia, la tecnología que acá estamos analizando, la *Web* o la *Internet* comercial, carece de un desarrollo a nivel temporal que nos de la posibilidad de evaluar con certeza su condición. Al respecto existen diferencias significativas entre los cuantiosos investigadores que han encausado el estudio de Internet, que varían desde la grandiosa expansión y consolidación de Internet, hasta quienes argumentan que en relación a esta temática, hoy sólo podemos decir que es una tecnología apropiada para la comunicación, con excelentes posibilidades para el vínculo interpersonal, pero con expectativas casi nulas para su desarrollo como medio masivo. Esta condición tan reciente de Internet, la comercial, que es nuestro objeto macro de análisis, trae aparejada algunas consecuencias paradójicas; si bien podemos hablar de una expansión importante -por lo menos en algunos sectores sociales-, es cierto también que la gente usa Internet, sin saber muy bien para qué y que, los usos más comunes son para el desarrollo de la comunicación interpersonal como se puede apreciar con el uso del mail. En relación a la expansión de Internet, Manuel Castells, uno de los principales investigadores en la temática, nos habla de una "brecha infocomunicacional"; con este término, el autor hace referencia a la polarización que hubo en donde muchos sectores se vieron privilegiados con Internet, a la vez, que muchos otros -actualmente la gran mayoría-, han sido discriminados en las posibilidades de uso de esta tecnología. Al respecto podemos citar los ejemplos de Asia y Oceanía en contraposición

con América Latina en lo que es el desarrollo de Internet. En Asia y Oceanía, a diferencia de lo ocurrido en nuestro continente, ha habido un proyecto socio-político (frente al comercial) que ha posibilitado el “libre acceso a Internet”. Efectivamente, en estos continentes, se implementó la distribución de Internet a través del cable de la luz, lo cual permitió que toda la población tuviera libre acceso a esta tecnología.

Volviendo a las razones que nos llevan a establecer la condición de Internet y asumiendo para esta investigación una postura moderada, argumentaremos entonces que la Web es un canal de comunicación que no tiene muy definido un enunciatario, condición indispensable para que un medio asuma la condición de tal. Efectivamente, es necesaria la existencia de un “otro” que actúe como público, relación que asienta las bases para la conformación mediática. En relación a esta característica particular, nos interesaría referirnos al modelo de comunicación mediática esbozado por Lasswell. Para este autor, para que la comunicación sea mediática, deben respetarse ciertas condiciones tanto por parte del emisor como del receptor. Respecto al emisor, uno de los aspectos a tener en cuenta es definir a quién se le está hablando; esto exige a nivel de la recepción tanto la representación de un público como la presencia de una comunidad. Es decir, la presencia entre otras cosas de un espacio y lengua en común. Si nos basamos en estas características, nos cuesta asumir la condición de Internet como medio de comunicación masiva. Otras características, íntimamente relacionadas con la inexistencia de un público, es la restricción de Internet en cuanto a la creación de una audiencia. La comunidad de Internet es lábil como tal y el vínculo que se establece es diferente debido, entre otras cosas a la periodicidad de renovación de la información. Efectivamente, nos es posible ver en este dispositivo, que los cambios en los medios que estamos analizando son muy diferentes al que podemos percibir en los medios masivos de comunicación. En este último caso, podemos pensar en los tres medios por excelencia -televisión, radio y prensa-, la renovación a nivel informativo o de programación suele ser diaria; si bien hay casos en que la renovación es semanal -dependiendo de programa, suplemento, etc.- siempre cuenta con una periodicidad no sólo estricta, sino también meticulosamente estipulada con antelación. Esta periodicidad no sólo es comunicada y conocida por el público, sino que es respetada de una forma que podríamos considerar casi religiosa por los enunciatarios. Por otro lado y ya alejándonos de lo que es el contenido e ingresando en la cuestión enunciativa, nos encontramos con que los cambios dentro de este área son casi nulos, tanto a nivel diseño y *layout*, como lo es a nivel de los dispositivos de apelación propiamente dichos, condición indispensable para respetar y por lo tanto mantener el contrato establecido entre el medio y su público.

Aproximándonos a un ejemplo concreto, podríamos decir que *Crónica TV* mantiene una estructura enunciativa que lo identifica como tal y lo diferencia de otros noticieros como puede ser Telenoche. Esta estructura debe ser mantenida en función de conservar el contrato de lectura establecido.

Al respecto, tenemos que hacer algunas salvedades en

relación a Internet. En este caso, lo descrito hasta el momento, parecería funcionar exactamente al revés. Si nos fijamos en el contenido desarrollado por los diferentes medios interactuantes a través de la *Web*, caeremos en la cuenta de que los contenidos carecen de una renovación periódica. Acá hay que hacer por supuesto algunas salvedades y distinciones. En primer lugar, nos encontramos con que la información publicada en estos medios, suele relacionarse más con la comunicación institucional de una empresa que con la información que solemos encontrar en una *mass-media*. Esto parece una obviedad, de hecho y dado que en todo momento estamos haciendo referencia a medios de comunicación empresariales, se transforma netamente en información institucional. Sin embargo, por el soporte dentro del cual es desarrollada esta comunicación -*Internet*- suele pensarse que la misma debería adquirir características particulares. Esta creencia no es errónea. Efectivamente, la *Web* ofrece posibilidades diferenciales que no encontramos por ejemplo en un folleto institucional, en un video corporativo o en algún otro tipo de comunicación. Las posibilidades rondan en base a dos ejes: Por un lado las posibilidades de interacción que pueden ser multiplicadas en la *Web*, a la vez que se convierten en casi inmediatas; por otro lado, esta tecnología brinda la posibilidad de que la información sea renovada constantemente con una periodicidad mucho más lábil que la que podemos encontrar en otras formas de comunicación corporativa. Lamentablemente, estas dos posibilidades distintivas que propone Internet para el desarrollo de la comunicación institucional, sólo es aprovechada en la realidad por un ínfimo número de empresas, las cuales no sólo hacen uso de Internet sino y fundamentalmente, sabe cómo hacerlo. Si vamos a ejemplos concretos, podremos ver que incluso aquellos medios que tienen una periodicidad explícitamente establecida, como puede ser el caso de los *Newsletters* electrónicos, en la mayoría de los casos, la misma no es respetada. En el caso de los *Web Sites*, la renovación de la información es nula en muchos de los casos analizados, no hay tiempos establecidos con los usuarios -aunque más no sea tácitamente- y en la mayoría de los casos, suele superar los tres o cuatro meses. Esto, por supuesto, no hace sino que producir un estancamiento en la relación establecida entre el enunciatario y el usuario de Internet, distorsionando hasta cierto punto la posibilidad de crear un vínculo entre ambos y la fidelización en el uso del Sitio.

Hay sin embargo Sitios dentro de Internet que cuentan con una renovación periódica estrictamente establecida pero que, casualmente corresponde a los *Sites* de los medios de comunicación masiva. Así por ejemplo nos encontramos con que la página del diario *Clarín* cuenta con modificaciones diarias, debido a la necesidad de incorporar la información publicada ese día en el diario. En estos casos concretos podremos notar que no es el *Web Site Corporativo* el que establece la comunicación, sino el mismo medio de comunicación masiva que utiliza la tecnología de Internet como una posibilidad más para llegar a su público.

Por otro lado y haciendo el pasaje del contenido a las modalidades enunciativas, nos encontramos con que los cambios o, mejor dicho las posibilidades de cambio son

mucho más flexibles y se encuentran hasta incluso legitimadas que en los medios masivos de comunicación. Así por ejemplo, es común ver que una Página Web o un *Newsletter* electrónico sufre cambios de diseño en forma permanente; algunos Sitios incluso, cuentan con renovaciones enunciativas en forma anual. Este hecho tan particular y expresamente diferente de lo encontrado en el ámbito de los mass media, nos lleva a la necesidad de formular algunas hipótesis en relación a nuestro campo de investigación. Al respecto, podemos pensar en dos alternativas: Bien podríamos decir que la comunicación institucional en Internet carece de un contrato de lectura que genere un vínculo entre enunciatario y usuario o, podríamos argumentar que si bien hay un contrato establecido, estamos ante un contrato laxo con características muy diferentes a las que podemos encontrar en el establecido en los medios masivos. A medida que avancemos en esta investigación, confirmaremos o descartaremos las hipótesis planteadas.

Un desafío: Utilizar el concepto de contrato de lectura para ser aplicado a un objeto de estudio que no es un medio de comunicación masiva

Con la pequeña introducción realizada en los párrafos precedentes, nos vamos de lleno a lo que es nuestra metodología de análisis que, como ya lo hemos dicho deberá ser sometida a revisión a fin de determinar las posibilidades de uso y la necesidad de adaptación de la misma en función de utilizarla para nuestro objeto de estudio.

Comenzaremos entonces por enunciar algunas de las particularidades que encontramos en nuestra propuesta de análisis:

En primera instancia y como ya ha sido mencionado, nos encontramos con que Internet no tiene público o audiencia, sino usuarios. Ahora bien, qué son los usuarios y que características distintivas tiene. Paradójicamente, este término es uno de los más usados cuando se habla de Internet pero, sin embargo, al momento de aproximarnos a una definición del mismo, nos encontramos con que el mismo no forma parte de los glosarios relacionados con esta temática. Podemos, evidentemente, hacer muchas lecturas de esta carencia. Al hacer un análisis de la enorme cantidad de glosarios recorridos en busca de este término, caímos en la cuenta que el mismo es permanentemente utilizado para brindarnos definiciones o hacer descripciones relacionadas con la Web, pero en ningún momento se establece una definición del término mismo, ni siquiera en los glosarios más completos. Por su puesto que desconocemos la causa de esta omisión, pero sí podemos hacer una conjetura al respecto. Es posible que este término así como también la condición de usuario, ya se encuentren tan incorporados a la práctica diaria de Internet, que pase desapercibido para quienes interactúan en este ámbito. Vale decir que se produciría como una asociación casi inconsciente entre este término y la Web en sí y que está tan presente que se le ha dejado de prestar atención. Es posible que este presupuesto peque de simplicidad. Sin embargo, no es nuestro interés en este trabajo establecer las razones de esta carencia, sino más bien resaltar este hecho y contraponer que para nosotros y sobre todo en función

de este trabajo, este término cumple un rol fundamental en cuanto a lo que en redefiniciones y nuevas perspectivas implica, razón por la cual nos interesaría generar nuestra propia definición y desglosarla en función de entender la lógica de Internet y poder también reafirmar nuestra posición en relación a la condición de Internet como tecnología de información en contraposición a medio de comunicación masiva. Este desglose nos permitirá también y como condición fundamental determinar qué lugar asumirá este nuevo, aunque ya tan arraigado, personaje en la definición del contrato de lectura.

A grandes rasgos, podríamos decir que un usuario es la persona que se conecta a Internet para "hacer uso" de ella, vale decir que ingresa con una finalidad específica que puede ser asociada a la necesidad de búsqueda de información, contacto, etc. Lo importante de destacar acá es que el usuario, más allá de la finalidad específica que lo lleva a conectarse, cumple en todo momento un rol activo que lo identifica y lo diferencia de la audiencia de los medios masivos. Aquí hay que hacer una salvedad, ya que si bien es cierto que muchos de los mass media cuentan con canales que favorecen la interacción entre el medio y el público, esta participación es extremadamente limitada en comparación con lo que podemos encontrar en Internet. Así mismo, es muy diferente la "posibilidad de control, elección y recursos" que un usuario tiene en Internet, que las que tiene la audiencia frente a un medio masivo. No queremos con esto hacer apología de las bondades de Internet y no vamos a tomar la postura extrema de catalogarlo como una tecnología democratizadora, porque realmente no consideramos que lo sea, por lo menos hasta el momento; sí queremos marcar las diferencias entre el papel que cumple el usuario de una tecnología como esta y el papel que cumple el público de los medios masivos. Papeles que no son mejores ni peores, simplemente distintos.

Cabe preguntarnos entonces si este usuario, que se postula como más activo, cumple alguna función en la determinación del contrato de lectura. Cuando hablamos de esta metodología de análisis en función de los medios de comunicación masiva, nos encontramos con que es el medio el que propone el contrato, estableciendo una relación con la audiencia. ¿Qué sucede en Internet? En principio, vamos a establecer que acá también es el medio el que propone el contrato pero, un contrato diferente, con características particulares. En este caso, y si bien estamos analizando los medios específicos de comunicación institucional que cobran vida a través de la Web, nos atreveríamos a decir que consideramos necesario hacer una desglosamiento y hablar de dos contratos de lectura que se dan simultáneamente. Por un lado, es el contrato que el usuario establece con la tecnología propiamente dicha, Internet en nuestro caso, que es un contrato más firme y que asienta las bases para el sustento del contrato que el usuario ahora sí, establece con el medio particular -las distintas empresas y medios que se proyectan en la Web. Este es un contrato mucho más laxo -laxitud que queda determinada por las características del soporte- y se encuentra respaldado por el primer contrato mencionado. Ahondaremos más en este tema cuando llevemos a cabo el análisis concreto de cada dispositivo.

Por el momento nos limitamos a mencionar lo esbozado en los párrafos precedentes.

Siguiendo con las particularidades que nos propone Internet como objeto de análisis, siempre en función de nuestra metodología concreta, debemos mencionar la propuesta de circulación abierta que nos proporciona esta tecnología, muy diferente a la realizada por la mayoría de los medios de comunicación masiva. Así por ejemplo, si pensamos en los medios de comunicación tradicionales, nos encontramos en prácticamente todos los casos, con propuestas de circulación cerradas, donde lo enunciado, es recepcionado dentro de un contexto social determinado, generalmente el mismo de las condiciones de producción, con características similares y bien conocidas y en un momento histórico preciso. Tenemos acá por lo tanto precisión en lo que son las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos. Muy diferente es el caso de Internet donde las condiciones espacio-temporales pueden ser distorsionadas e incluso anuladas, al punto de perder por completo las posibilidades de anclaje de un discurso. Cuando hablamos entonces de un circuito de circulación abierto, hacemos referencia por un lado a la variable de espacio, de territorialidad, prácticamente inexistente en Internet. Cuando se publica algo en la Web no se sabe si va a ser visto por usuarios locales o del país más remoto. Si bien es cierto que se pueden generar en el discurso ciertos signos que remitan o delimiten las cuestiones de territorialidad, como puede ser el dominio, el idioma u otros signos o iconos que remitan al lugar de origen, lo cierto es que no es posible establecer un control del alcance que va a tener dicho discurso. Por otro lado, nos encontramos ante un circuito de circulación abierto en relación a la temporalidad. La cantidad de información que podemos encontrar publicada en la Web, es incalculable. Sin embargo en la mayoría de los casos nos resulta difícil establecer las condiciones de producción de esos discursos. Cuándo fue publicado, cuánto hace que está presente en Internet, cuánto se va a renovar y si se va a renovar, si los discursos encontrados hoy van a estar disponibles en los próximos días ó, lo que es peor, si una vez fuera de circulación tendremos alguna forma de recurrir a ellos.

Todas estas características en las condiciones de circulación que vinculan lo espacio-temporal, influyen sin duda en el contrato de lectura, en esta relación que se establece con el usuario y que se perfila como más laxa, inestable y efímera de la que podemos encontrar en los medios masivos.

En tercer lugar, dentro de las propiedades que estamos analizando, nos gustaría mencionar lo relacionado con el anonimato en Internet. Si lo comparamos con lo que ocurre en los medios masivos de comunicación, la diferencia es clave. En estos encontramos a un enunciatario bien definido, podríamos decir responsable concreto de su enunciación, frente a un público masivo. En Internet, la situación es muy diferente y la razón fundamental es que no podemos asegurar la certeza de nuestro enunciatario, no podemos dar fe de que quién está del otro lado es quien dice ser; por otro lado, no contamos con lo que en un medio podría ser un editor responsable. Asistimos por lo tanto a una suerte de disolución de la realidad que no nos permite asegurar la existencia o

verdad de lo que se nos está comunicando. Esta característica tan singular que nos ofrece Internet, incide en lo que hemos denominado el contrato de lectura macro, brevemente descrito en los párrafos anteriores y consideramos que influye notablemente en la laxitud del mismo.

Este último aspecto que estamos describiendo -el del anonimato- encierra también una gran paradoja. Últimamente, se ha hecho muy popular la idea que si uno no está en la Web no existe, propuesta realmente extraña esta necesidad de existir primero virtualmente para luego poder hacerlo realmente. Sin embargo y a lo que apuntamos, es más paradójico aún el hecho de que así tengamos presencia en la red, nos es difícil generar credibilidad sobre este lugar ocupado, cayendo de esta manera en la dualidad de estar pero sin seguridad.

Estas tres características básicas apenas esbozadas nos permiten tener una mirada particular sobre nuestro objeto de estudio e ir acercándonos un poco más a las características diferenciales que adquirirá el o mejor dicho los contratos de lectura en relación a esta nueva tecnología.

Análisis de los objetos de estudio

Realizada esta breve introducción sobre los aspectos generales que nos permitirán abordar nuestro objeto de estudio a través de la metodología del contrato de lectura, nos interesaría ahora exponer brevemente qué aspectos van a ser tenidos en cuenta para realizar una primera aproximación analítica en este terreno.

En principio nos interesaría aclarar que, en el caso de los *Web Sites Corporativos*, sólo vamos a analizar la estructura enunciativa y de contenido de la primera página; en el caso de los *Newsletters Electrónicos*, nos basaremos en el formato que es recepcionado a través de nuestra casilla de correo, sin ahondar en los *links* que genera el propio *Newsletter* -muchos de los *Newsletters electrónicos* tienen brevemente esbozados los artículos e información de la publicación, pero para acceder al contenido concreto es preciso ingresar en el *Web Site Corporativo*. Para este ensayo en particular, sólo haremos referencia a lo recepcionado a través del mail. Por otro lado, nos interesa aclarar que, dadas las posibilidades de extensión de este trabajo, haremos fundamental hincapié en los aspectos macro, enunciados a modo de conclusiones generales, sólo realizando distinciones en función de los diferentes medios y zonas geográficas, evaluando las diferencias entre las áreas relacionadas con los productos y las relacionadas con los servicios así como también la presencia de signos e indicios que nos remitan a una conformación de marca país, dejando para la entrega final el análisis particular del contrato de lectura de los medios seleccionados.

Por último, debemos especificar que dada la gran cantidad de áreas a evaluar y objetos de estudio específicos de cada área, tomaremos de cada uno una muestra de cuatro ejemplares -en los casos que contemos con esta cantidad- y realizaremos el análisis en base a los mismos. En relación a este último aspecto y dado que no hemos encontrado gran cantidad de *Newsletters* en las áreas seleccionadas, realizaremos el análisis de acuerdo a la muestra original. En base a esta estructura, contaremos entonces con los siguientes objetos de estudio:

Área de productos:

- Cuatro *Web Sites* de publicaciones argentinas: *Revistas C&D, Mercado, Agromercado y Gestión*.
- Cuatro *Web Sites* de publicaciones españolas: *Revistas Actualidad Económica, Cataluña Económica, AECA y Alta Dirección*.
- Tres *Newsletters* de publicaciones argentinas: *C&D, Gestión y Agromercado*.
- Dos *Newsletters* de publicaciones españolas: *Alta Dirección y Diario Digital*.

Área de Servicios:

- Cuatro *Web Sites* de capacitaciones argentinas: *Capacitación Siglo XXI, Staff Capacitación, CCAT y Página Digital*.
- Cuatro *Web Sites* de capacitaciones españolas: *Aula Clic, Becas.com, Canal cursos, Ciberaula*.
- Cuatro *Newsletters* de capacitaciones argentinas: *Capacitación Siglo XXI, Staff Capacitación, Practique Español y Fundación Cane*.
- Un *Newsletters* de capacitaciones españolas: *E-magister*.

Hechas estas salvedades, nos referiremos ahora a las características básicas que fueron tomadas en cuenta para llevar a cabo el análisis del contrato de lectura:

- Nombre del Sitio/dominio.
- Indicadores de marca país.
- Banner: Tipología y relación que establecen.
- Fotografías: Tipología y relaciones que establecen con el texto, temática de la publicación, etc.
- Presentación de la primera página: Formato, estructura, fechas de actualización o periodicidad, etc.
- Organización de la página/publicación y facilidad de lectura.
- Colores y aspectos de diseño.
- Tiempos verbales, personas y modalidades enunciativas.
- Áreas de acceso restringido.
- Servicios de valor agregado brindados a través de la página/publicación.
- Enlaces propuestos a través del dispositivo de comunicación.
- Referencias al contexto histórico-social.
- Prácticas de lectura propuestas por el medio.
- Existencia de dispositivos de inclusión/exclusión, legitimación/deslegitimación del discurso.
- Especificidad del lenguaje.
- Énfasis puesto en cada sección a través del tamaño y disposición de las imágenes, notas, titulares, etc.
- Análisis del nivel standard de la lengua: Presencia de dichos, giros idiomáticos, metáforas vigentes en la comunicación cotidiana, etc.
- Vínculo generado y participación propuesta al usuario.
- Dispositivos de apelación.
- Presencia de logos e información institucional.

Debemos aclarar sin embargo, que en este trabajo sólo se presentarán conclusiones generales de los distintos casos analizados y todos los campos mencionados no

se harán visibles en las descripciones realizadas. Si estarán presentes en la entrega final donde será tomado y analizado en detalle caso por caso.

Web Sites de Productos - Publicaciones Argentinas y Españolas

- En el caso de las publicaciones argentinas, todos los casos analizados están registrados con el dominio .com.ar, que marca el primer indicio de los orígenes de la publicación y la propuesta enunciativa en relación al usuario final del producto. Esto es así incluso en aquellas publicaciones que tienen extendidas sus redes a otros países de habla hispana -generalmente latinoamericanos. En este aspecto tenemos los ejemplos de la revista *C&D* que al final de la primera página cuenta con la información de contacto de los diferentes países; la revista *Gestión* que al comienzo de la página grafica el país de origen y da las alternativas para otras zonas geográficas. Es interesante también hacer la referencia a las alusiones que cada Sitio hace respecto al contexto histórico social. Al respecto, esto lo podemos ver muy marcado en las revistas *C&D* y *Mercado* donde, por ejemplo, hay referencia a la reforma laboral argentina, en varias oportunidades se hace mención al presidente de la nación y podemos encontrar referencias geográficas concretas. Esto se percibe en menor escala en la revista *Gestión* donde la mayoría de las notas parecerían tener un carácter más internacional y si bien hay referencia en los títulos a la zona geográfica local, no hay referencia explícita a contexto histórico social. En el último caso que estamos analizando, *Agromercado*, no encontramos signos visibles de referencialidad.

- Diferente es el caso de las publicaciones españolas en las cuales la mayoría, no están registradas bajo el dominio.es, lo cual nos hace pensar que su propuesta de llegada a nivel territorial, excede los límites geográficos de su país de origen. Así mismo, son escasos los signos que nos permiten identificar el Site con su país de origen, teniendo que recurrir en muchos casos a indicios que nos permitan deducir la procedencia. Tal es el caso por ejemplo de la revista *Actualidad Económica* en donde sólo se hace referencia al país de origen a través del *copyright*, ubicado al final de la página y a través de la sección del buscador empresarial, en la cual se invita a elegir la provincia correspondiente, pudiendo deducir de la misma el país de procedencia. Es el caso también de la revista *Cataluña Económica* donde los únicos indicios de localización geográfica, los encontramos en los artículos propuestos por la publicación, pero a nivel institucional, no hay marcas al respecto. Los dos casos restantes, presentan propuestas opuestas. En el caso de *Alta Dirección*, los signos e indicios son nulos, aunque en este caso particular el dominio nos indica la procedencia, mientras que en el caso de *AECA*, se presenta claramente la referencia geográfica en los datos de contacto. Sin embargo, es necesario destacar que, si bien parecería presentarse en estos casos una propuesta de carácter internacional, no encontramos en la mayoría de estos Sitios, contenidos que avalen esta propuesta de internacionalización. Al respecto, nos encontramos con que, con excepción de *Alta Dirección*, donde no encontramos referencia a los contenidos de la publicación, el resto de los Sitios, hacen alusión con-

creta al contexto en el que se desarrolla la misma, a través de titulares y notas que marcan la realidad, en la mayoría de los casos política y económica del momento. Esta característica se hace bien visible en las páginas de *Cataluña Económica* y *Actualidad Económica*, en los cuales no sólo se hace referencia al contexto, sino que la misma tiene una estructura tan local que parecería darse por sentado que el usuario pertenece también a la comunidad local. Esto puede entenderse en relación al Site de *Cataluña Económica* en donde la referencia y acotación geográfica se encuentra más que explícita; sin embargo, esta característica no resulta tan evidente en *Actualidad Económica*. En cuanto al Sitio *AECA*, podemos ver también cierta referencia, pero a un contexto más local, vinculado en la mayoría de los casos a los eventos y actividades institucionales.

- En el caso de las publicaciones argentinas, todos los Sites dan gran importancia, dentro de la estructura y organización de la página, a los recursos publicitarios. En la gran mayoría, estos recursos corresponden a *sponsors* y están representados a través de *banners* animados ubicados en la columna derecha del Sitio. Sólo en el caso de la página de *Agromercado*, que se presenta más sencilla y menos recargada que las demás, la publicidad se manifiesta con los logos de las empresas auspiciantes y se encuentran ubicadas en la parte de abajo de la primera página, pero perfectamente visible al ingresar a la misma, sin necesidad de descender con el cursor. Dada la sencillez en el diseño de este último Sitio, la publicidad se encuentra más claramente perceptible que en los otros Sitios analizados. Este aspecto se encuentra íntimamente relacionado con la organización de esta primera página. Las fotografías e imágenes, en cambio, tienen un tratamiento particular en cada Site. En dos de ellos, la foto del último ejemplar de la publicación, adquiere un lugar privilegiado en la estructura y exposición, tal es el caso de *Gestión* y *C&D*. Sin embargo, en el primero de los casos, esta es prácticamente la única imagen -con excepción de las publicidades- con la que cuenta la página. Diferente es el segundo caso, en donde podemos encontrar varias fotografías, en su mayoría relacionadas con los autores de las notas publicadas y que se encuentran, por lo tanto, íntimamente relacionadas con el contenido del Sitio. En el caso de *Mercado*, la presencia de imágenes y fotos es casi nula, sólo encontramos lo referido a la publicidad, mientras que en *Agromercado* hay una sola fotografía que hace referencia explícita a la temática de la revista y ocupa gran parte de la página. Sí se encuentra bien marcado en los cuatro Sitios analizados, la presencia del logo institucional. En la mayoría de los casos, el mismo lo podemos encontrar en la parte superior izquierda, fácilmente visible al ingresar a la página.

- En el caso de las publicaciones españolas, nos encontramos con una diferencia importante en la cuestión del tratamiento publicitario. En estos casos debemos decir que es prácticamente nula la presencia de *banners*. Con excepción de *Alta Dirección*, que presenta un formato y estructura totalmente diferente al de los otros Sitios, todas las páginas analizadas presentan la referencia fotográfica de la última publicación editada y las imágenes que podemos encontrar se encuentran íntimamente relacionadas con el texto al cual hacen

referencia, ya sea a través de la presencia del autor de la nota o mediante la referencia explícita al acontecimiento o evento al que se está haciendo alusión en el artículo. En el caso particular de *AECA*, podemos encontrar también la presencia de íconos que se encuentran también en estrecha relación con el texto al cual hacen referencia. La presencia de los logos institucionales, al igual que los casos argentinos, se encuentra fuertemente afianzada, ocupando un lugar privilegiado dentro de la estructura de diseño del Sitio.

- En el caso de las publicaciones argentinas, los *links* se encuentran fuertemente relacionados con la revista y los servicios relacionados con la misma; esto incluye desde suscripciones, ediciones pasadas, hasta capacitaciones. Hay algunas publicaciones, como es el caso de *C&D*, que hacen especial énfasis en todo lo relacionado con el contacto con el usuario. Así por ejemplo, podemos encontrar un *link* específico para atención al suscriptor y una encuesta on line destinada a establecer un vínculo con el usuario del Sitio. Incluso, es factible encontrar en este Sitio una invitación a proponer o solicitar temas o artículos de interés. Esta característica no resulta tan fácilmente observable en los Sitios de *Mercado* y *Gestión*, en los cuales los *links* parecerían estar orientados a la oferta de servicios relacionados con la publicación y de valor agregado, como pueden ser estadísticas o notas de interés que no están incluidas en los ejemplares impresos. Así mismo es necesario destacar que el Sitio de la revista *Mercado* cuenta con acceso restringido a los suscriptores de la publicación, imposibilitando el acceso a los usuarios del Site que no sean lectores de la revista. En el caso particular de la revista *Agromercado*, los links están relacionados con aspectos y secciones concretas de la publicación y no encontramos en la primera página algún tipo de dispositivo que incentive el vínculo con el usuario.

- En el caso de análisis españoles, nos encontramos con diferencias bastante marcadas en relación a sus pares argentinas y entre sí. Si nos detenemos en *Alta Dirección*, nos vamos a encontrar con los accesos indispensables, que incluyen casi en la misma proporción cuestiones institucionales, exclusivas de las publicaciones y de contacto, una propuesta tan básica como estática, que difícilmente invita a acceder al Site. Esta característica difiere bastante de los otros objetos analizados. En los mismos podemos encontrar una importante cantidad de *links* con acceso a diferentes áreas temáticas. En el caso particular de *AECA*, los vínculos están muy relacionados a lo que es información institucional y esto tiene mucha relación con las características de la organización en sí, que no se presenta sólo con una publicación como servicio, sino que parte de una institución consolidada que, entre otras cosas edita publicaciones, con lo cual, en este caso, se le da más importancia a la organización como tal que a las revistas en sí. Encontramos también en este Site una propuesta de participación a los socios y usuarios y un feedback de esta participación concreta. Debemos destacar por último la abundancia de la información y servicios orientados al usuario. En el caso de *Cataluña Económica*, la propuesta enunciativa realizada a partir de los *links*, se encuentra estrechamente relacionada con la publicación en sí. Encontramos acceso a prácticamente todos los

sectores que pueden resultar de interés para el usuario o suscriptor, e incluso cuenta con servicios de valor agregado en donde se pueden encontrar informes, estadísticas y artículos relacionados con la temática de la publicación, pero que no se encuentran dentro de la edición. No encontramos sin embargo instancias que inviten al usuario o suscriptor a participar en forma activa ya sea a través de encuestas, foros, etc. Está ausente incluso una dirección de *mail* que posibilite el contacto con los responsables de la revista. Las posibilidades más cercanas para establecer el contacto es a través de los *links* de publicidad y suscripción. Por último tenemos el caso de *Actualidad Económica*, en donde podemos observar una clara tendencia a privilegiar los *links* relacionados con la suscripción y publicidad, y prácticamente nulos los accesos correspondientes a la información institucional. Podemos ver también en este caso especial *links* a otras publicaciones -diarios y revistas-, cuya presencia parece responder más que nada a una cuestión aleatoria. Encontramos casi al final de la página la presencia de una sección en la que se invita a participar al usuario a través de la respuesta a una pregunta que en la mayoría de los casos se presenta como un tanto pueril y hasta sin relación con la temática de la publicación.

Web sites de servicios

Capacitaciones argentinas y españolas

- En los cuatro casos argentinos tomados para este análisis, podemos encontrar una propuesta enunciativa local a partir del dominio.com.ar. Esta propuesta, se ve fuertemente afianzada por el contenido de las páginas analizadas, que es manifestado en forma distinta en cada una de ellas. Así por ejemplo, en la página de *Capacitación Siglo XXI*, encontramos marcas que remiten al país de origen a través fundamentalmente de publicidades propias de nuestro país y la alusión más concreta a la ciudad de pertenencia es realizada siempre en la leyenda de la fecha. En la página de *Staff Capacitación*, por otro lado se hace más presente todavía en las publicidades, que se presentan como extremadamente locales y en una sección en la que se invita a ingresar en los diferentes diarios locales; en esta sección están priorizados los más importantes periódicos de Capital Federal, permitiendo luego el acceso a los periódicos internacionales, que no se encuentran en esta sección detallados. Por otro lado, podemos ver el desarrollo de una gran cantidad de notas que, dado el tipo de capacitación que brinda esta empresa, presentan una marcada alusión al contexto histórico social en el que están insertas, refiriéndose en este caso particular a las leyes y reglamentaciones relacionadas con el área impositiva. En el caso de *CCAT*, las referencias al área geográfica son menores en cuanto a cantidad, pero más importantes cualitativamente hablando. A diferencia de las dos páginas anteriores, en este *Site* podemos encontrar una referencialidad concreta al territorio a través de la incorporación de una dirección postal. Si bien este es prácticamente el único signo que evidencia la pertenencia a un lugar, resulta de gran importancia ya que permite una fácil localización tanto para personas que viven en el país como para extranjeros. En los dos primeros casos presentados, las referencias que nos

permiten situar geográficamente el *Site* son evidentes para los usuarios que habitan ese territorio, pero no lo son para quienes se encuentran ajenos a este contexto. Consideramos esta diferencia de importancia porque está delimitando con precisión la propuesta enunciativa que está realizando el *Site* que, si bien tiene la posibilidad de tener llegada más allá de las fronteras de un país, no parecería haber en estos casos, una intención concreta en que esta expansión se consolide. Por último, nos interesa mencionar el caso de *Página Digital*, que ha sido hasta el momento, el único objeto de estudio que ha reestructurado su modalidad enunciativa a partir del rediseño del Sitio. En relación a las marcas que nos permiten referir a la territorialidad, encontramos un cambio significativo antes y después del rediseño. En la página actual, podemos encontrar, al igual que en el tercer caso analizado, referencialidad precisa en relación al lugar geográfico. Así por ejemplo, en todas las notas que podemos encontrar en la primera página la referencia al lugar de publicación así como también teléfonos y direcciones postales para contactarse. Esto puede verse también en la información institucional donde si bien no hay publicada una dirección de correo, sí hay un número telefónico que por los prefijos, da la posibilidad de localizar perfectamente el lugar geográfico de procedencia.

- En el caso de los Sitios españoles, la propuesta principal realizada a través del dominio, se presenta como totalmente diferente al de sus pares argentinas. En estos casos, no es posible a través del dominio registrado inferir algún tipo de localización del Sitio. Esta propuesta transnacional, se ve acompañada por las marcas que podemos encontrar en los *Sites* sobre la referencia a la territorialidad y al contexto histórico social. Respecto a este último, son prácticamente nulas las posibilidades de inferir algún contacto con el contexto, la información remite en su mayoría a los cursos y capacitaciones a desarrollarse, pero sin ningún tipo de apelación a la realidad. En relación a la territorialidad, si bien es escasa, se presenta de manera distinta en cada uno de los Sitios pero, en la mayoría de ellos se deja bien en claro el país de origen, aunque sin restringir en ningún momento su uso más allá de las fronteras. Así por ejemplo, en *Aula Clic*, podemos ver la referencia concreta al final de la página, donde encontramos los datos del registro. En *Becas.com* la referencia es menos marcada y la podemos ver en alguna publicidad; sin embargo, debemos destacar que en este Sitio podemos encontrar alguna referencia al contexto a través de los titulares de los artículos que publican -generalmente relacionados con las novedades en relación a las becas otorgadas. En el caso de *Canal cursos*, la única referencia puntual que encontramos es en la información del lugar donde se van a dictar los cursos, detallándose sólo el país -no hay referencias a ciudades concretas. Por último nos encontramos con el caso de *Ciberaula*, que es posiblemente el Sitio que más hace referencia a su lugar de origen, no sólo a través de información específica de contacto -teléfonos y dirección postal-, sino también, a través del isologo. En estos últimos *Sites* analizados, la referencia al país de origen parecería responder más a una cuestión de prestigio y consolidación institucional que les abra las puertas al comercio internacional, que a

una propuesta de carácter y uso local.

- En relación a la estructura y diseño de los Sitios argentinos encontramos diferencias importantes entre las dos primeras páginas analizadas y las dos últimas. Efectivamente, tanto *Capacitación Siglo XXI* como *Staff Capacitación*, se caracterizan por una estructura más barroca, especialmente la primera, donde se le brinda gran importancia a la cuestión publicitaria. Sin embargo, entre estas dos páginas y, en relación a los *banners*, encontramos una interesante diferencia en función de su contenido. En el primero de los casos, las pautas publicitarias se encuentran íntimamente relacionadas con la temática del Sitio -si bien hay publicidades más generales, la mayoría están relacionadas con el área de capacitación. En el segundo de los casos sin embargo, los banners que podemos encontrar corresponden a cuestiones de orden social y apuntan casi en un 100% a intereses solidarios -en su mayoría relacionados con el sector infantil. En ambos casos encontramos que las publicidades son prácticamente las únicas imágenes que contienen las páginas, con excepción de los logos institucionales, que tienen fuerte presencia en las mismas. En cuanto a los dos Sitios restantes, encontramos también diferencias. El Sitio de *Página Digital*, se presenta como mucho más semejante a los dos primeros analizados. Cuenta con bastante publicidad, alguna relacionada con la temática de la página y otra no, pero con una característica diferencial; en este caso, las pautas se encuentran en la columna central de la página y adquiriendo un lugar de suma relevancia. Sin embargo, dada la posición y las características gráficas y de diseño, estas propagandas se asemejan más al copete de un artículo que a una publicidad, restringiendo un poco la relevancia que se les da en la ubicación. Por el contrario, en la página de *CCAT* no encontramos publicidad ni otro tipo de imágenes que complementen la escritura. Sólo podemos ver los logos, que en ambas páginas tienen fuerte presencia.

- En el caso de las páginas españolas, la estructura y diseño son totalmente distintos a los Sitios argentinos. En estos casos, es difícil ver banners o imágenes que complementen la página. Los pocos que podemos encontrar -generalmente no más de dos por página- suelen estar estrictamente relacionados con la temática institucional y, en su mayoría, se encuentran ubicados en la columna derecha de la página. En el único Site donde podemos encontrar imágenes adicionales es en el Sitio de *Ciberaula*, en el cual aparecen íconos y fotografías que de alguna forma hacen referencia al texto que tienen adjunto pero que, salvo un par de excepciones, suelen ser imágenes pequeñas y hasta podríamos decir sutiles o delicadas. Por último, podemos ahora sí encontrar similitud con los Sitios argentinos en función de los logos que sí adquieren fuerte presencia y se encuentran estratégicamente ubicados.

- Por último, nos interesaría analizar la propuesta enunciativa que se realiza a través de los *links*, la participación y los servicios que se brindan a través de los diferentes Sitios. En el caso de las empresas argentinas, en su mayoría los *links* están relacionados con el servicio concreto que brinda la institución. Así por ejemplo es común ver *links* que enuncian las diferentes temáticas de capacitación, los accesos para la inscripción,

información al respecto, las modalidades de capacitación, etc. Es también común ver hipervínculos que remiten a artículos y contenidos de lectura que se encuentran íntimamente relacionados con las temáticas de los cursos. No encontramos -con excepción de la página de *CCAT*- mucho afianzamiento en relación a la Institución. Así como en *CCAT* encontramos *links* para acceder a la información sobre los clientes, la historia de la institución etc., esta misma información no está representada en las demás páginas analizadas. Por otro lado, también encontramos diferencia entre esta última página mencionada y las tres restantes, en cuanto a las posibilidades de ingreso al Sitio que, en el caso de *CCAT*, se encuentran -algunas secciones- restringidas para los usuarios registrados, los cuales gozan de ciertos servicios exclusivos como ser bolsa de empleo, chat, acceso a artículos de interés, etc. No encontramos este tipo de distinción en las otras páginas, aunque sí podemos ver diferentes tipos de propuestas de participación según el Site. El más notorio es el de *Capacitación Siglo XXI* en donde se invita expresamente a participar en chats, foros y encuestas, propuesta que no está presente en los dos Sitios restantes y que sí lo está en *CCAT*, pero en forma restringida para los participantes de esa comunidad. Sin embargo, existe en algunos casos la posibilidad de participar a través de los servicios de valor agregado que ofrece la página como ser el caso de *Página Digital*, en donde se invita a mandar información sobre eventos, con la finalidad de que sean publicados en forma gratuita.

- En relación a esta misma temática pero en las empresas españolas, nos encontramos con una interesante variedad según el Sitio analizado. Si bien podemos ver que en la mayoría de los casos los enlaces privilegian la temática de las capacitaciones a través de la oferta de cursos, canales de información e inscripción y dejando de esta manera un poco relegada la información institucional, en cada uno de los Sitios aparecen *links* destinados a enfatizar algún aspecto que no tiene demasiada relación con la temática o con la información organizacional y se encuentran ubicados en la mayoría de los casos al final de la página. Así por ejemplo en *Aula Clic* encontramos *links* que remiten a buscadores o a ONGs, en el Sitio *Becas* hay una importante sección llamada servicios donde hay variados *links* que incluyen desde posibilidades de alojamiento hasta ofertas de empleo, pasando por información para realizar trámites y cambio de divisas; algo similar podemos ver en *Canal cursos* en donde, al finalizar la página y a diferencia de la estructura general que se presenta como estrictamente abocada a las temáticas de capacitación, encontramos *links* relacionados con distintos servicios que parecerían no tener relación con el resto de la página. Estos servicios varían desde un abogado hasta dietas y productos para adelgazar. Por último, tenemos por ahí el caso más *standard*, donde prácticamente la totalidad de los *links* están relacionados con los cursos de capacitación y, al final de la página, nos encontramos con los *links* institucionales que en cantidad son muy inferiores a los primeros mencionados. Como hemos visto en algunas de estas páginas, muchos de estos *links* remiten a información que puede ser considerada como un servicio de valor agregado para el usuario. El caso

más notorio es el de *Becas* que, dada la propuesta enunciativa que excede los límites geográficos más allá de una ciudad concreta, ofrece una gama de oportunidades para simplificar la posibilidad de traslado y, por lo tanto acceso a la beca correspondiente. Los servicios aparecen como más variados y dispersos en el resto de los Sitios, aunque en la mayoría podemos encontrar alguno. Sin embargo, esta propuesta servicial no es acompañada, en la mayoría de los casos, con una propuesta de participación para el usuario. En este caso, en el único Sitio donde podemos encontrar una sección que invita a la participación concreta es en *Aula Clic* y *Ciberaula* donde podemos encontrar propuestas para colaborar, votar e incluso para descargar programas de *chat*, entendemos para participar de este espacio con el personal de la institución.

Newsletters electrónicos de productos Publicaciones argentinas y españolas

En el caso de los *Newsletters Electrónicos*, nos encontramos con dispositivos de comunicación totalmente diferentes a los *Web Sites*, no tanto en función de su diseño, sino sobre todo en relación a la propuesta que realizan según su periodicidad, que tiende a entorpecer la posibilidad de generar un vínculo real con el usuario.

- En el caso de los *Newsletters* argentinos, nos encontramos con la problemática que, una vez realizada la suscripción y recibida la confirmación de la misma, no hemos recibido en nuestra casilla de correo la mayoría de los *Newsletters* a los que nos hemos suscripto y tampoco hemos tenido respuesta a los reclamos realizados. Por otro lado nos ha resultado difícil establecer la periodicidad de los mismos. Así por ejemplo la revista *C&D* cuenta con este dispositivo de periodicidad mensual, pero sólo hemos recibido tres ejemplares del mismo. Algo diferente ocurre con el *Newsletter* de *Agromercado* del cual no hemos podido establecer las pautas de difusión. Así en un mismo mes hemos recibido cinco ejemplares, mientras que en otro mes sólo hemos recibido uno. En nuestro último caso, el de la revista *Gestión*, sólo hemos recibido dos ejemplares a lo largo de este periodo de recolección. Por otro lado, es interesante ver la disparidad en los formatos. En relación al primer caso, la revista *C&D*, los tres ejemplares recibidos tienen un formato y diseño totalmente distintos uno de otro, no sólo en relación a la estructura, distribución y colores utilizados, sino también en cuanto a lo que es presentación de la información institucional; así por ejemplo, el logo, si bien se encuentra ubicado en el mismo sitio, adquiere diferentes tamaños y colores según las necesidades para acompañar al resto de la información presente en el mensaje. En el caso de *Agromercado*, nos encontramos con diferentes dispositivos y también acá encontramos tres formatos diferentes: Uno que es el más común y parecería presentarse como el *Newsletter* institucional, un segundo del cual hemos recibido algunos ejemplares que está relacionado con el ámbito televisivo y un tercero, del cual no hemos recibido más que tres ejemplares, que está relacionado con el área del trigo. Estos tres formatos diferentes sustancialmente uno de otro, esto es más notorio en el último de los casos, e incluso, podemos notar entre los dos primeros casos

analizados un cambio de logo, que si bien mantienen las líneas generales en común, reafirman la pertenencia a sectores distintos. En el último de los casos no encontramos la presencia de logos. En el caso de la revista *Gestión*, los pocos casos con los que contamos, nos muestran que hay una unidad en cuanto a formato general, pero varía mucho en función de los colores y diagramas elegidos; consideramos que esto tiene relación y continuidad con el formato impreso de la revista, que muestra las mismas variaciones a nivel diseño, pero permitiendo siempre generar el vínculo de identificación del medio. En los tres casos analizados, nos encontramos con inconvenientes para realizar un seguimiento a través no sólo de la coherencia en la presentación, como más arriba se explicó, sino también en la configuración del remitente y en la facilidad de bajada del dispositivo. Efectivamente y, en este caso con excepción de la revista *C&D*, todos los ejemplares recibidos cuentan, en su mayoría, con un remitente y un título diferente dificultando la vinculación del dispositivo con la institución enunciativa. Así mismo, otra problemática con la que nos encontramos es una tecnología inapropiada en la mayoría de los casos, haciendo que en muchas oportunidades no nos resulte factible visualizar todas las imágenes e información presentes en el *Newsletter*. En muchos de ellos se advierte sobre esta posibilidad dando la oportunidad de ingresar a un link para poder visualizarlo bien, este acceso no siempre está disponible, imposibilitando la buena lectura del medio. En función de las temáticas presentes en los *Newsletters*, encontramos importantes variaciones según la institución. En el caso de *C&D*, las temáticas preferenciales remiten a eventos en mayor medida, artículos, relacionados con la publicación; los banners y publicidad adquieren un lugar destacado y podemos encontrar *links* que facilitan las posibilidades de suscripción y contacto con la empresa; encontramos incluso la posibilidad de ingresar al Sitio Corporativo de la institución. En el caso de *Agromercado*, las temáticas giran casi exclusivamente en torno a eventos y adquiere un lugar de importancia el sector para realizar la inscripción a los mismos. Están también muy presentes los *banners* y publicidades que, entendemos, tienen relación con los sponsors de los mencionados eventos. Por último, encontramos un *link* que vincula al Sitio Corporativo y se presenta este como prácticamente el único enlace de contacto -con excepción de un *link* que brinda la posibilidad de eliminar su dirección de correo de la lista de distribución. En el caso de la revista *Gestión*, el contenido es muy breve y está destinado a informar sobre los artículos que aparecerán en el próximo ejemplar de la publicación impresa, destacando siempre una nota de importancia, ya sea por su temática o por el personaje principal de la misma.

- En el caso de los casos de las publicaciones españolas nos encontramos con situaciones similares a las vividas con los casos argentinos. En principio debemos aclarar, que no hemos recibido ejemplares de muchos de los *Newsletters* a los que nos hemos suscripto, pese a haber hecho los reclamos correspondientes y a haber recibido la confirmación de la suscripción. En los dos casos a analizar, nos encontramos con ediciones totalmente

diferentes. El primero, correspondiente a *Diario Digital*, podemos decir que cumple bastante con los requisitos de un *Newsletter*; el mismo cuenta con una periodicidad diaria -aunque hubo días que no ha sido recepcionado en nuestra casilla de correo-, mantuvo la misma estructura y formato a lo largo del todo este periodo de recepción, y el remitente se presenta siempre con la misma leyenda, aspecto este que facilita la identificación del medio. Los colores presentes en este dispositivo son siempre respetados y su diseño se asemeja más al de una primera página de un *Web Site Corporativo* que a un *Newsletter*. Las temáticas que podemos encontrar, así como también los *links*, remiten casi exclusivamente a notas y artículos que están presentes en el mismo *Newsletter* o a los que se puede acceder a través de diferentes *links* que remiten al Sitio institucional. Encontramos también algunos *links* que remiten a publicaciones y periódicos, principalmente de carácter internacional, arriba de estos un lugar para el desarrollo de las pautas publicitarias. Totalmente diferente es el segundo caso que vamos a analizar, especialmente porque sólo hemos recibido un solo ejemplar del mismo. En este *Newsletter*, perteneciente a la empresa *Alta Dirección*, sólo encontramos información sobre un evento que se está publicitando y que casualmente se va a desarrollar en nuestro país. Esta información se encuentra acompañada por una gran cantidad de *banners* y *sponsors* publicitarios y adquieren mucha presencia los *links* relacionados con la suscripción, programas del evento, etc. Sin embargo, es necesario destacar que esta publicación se asemeja más a un folleto impreso que a un *Newsletter Electrónico*.

Newsletters electrónicas de servicios Capacitaciones argentinas y españolas

- En los cuatro casos argentinos analizados, observamos características similares a los *Newsletters* de productos, aunque no tan profundamente marcadas. En el caso del *Newsletter de Capacitación Siglo XXI*, nos encontramos con dificultades para establecer la periodicidad. En principio debemos aclarar que sólo contamos con tres ejemplares de esta publicación y dos de ellos han sido recibidos el mismo mes. En relación al *Newsletter de Staff Capacitación*, la situación cambia; se percibe con facilidad una periodicidad mensual y los ejemplares han sido enviados prácticamente en su totalidad con la periodicidad correspondiente. En igual situación se encuentra el *Newsletter de Practique español y Fundación Cane*. En relación a la identidad del enunciario, también encontramos características similares. Si bien en el primero de los casos la regularidad no se nota tanto pudiendo verificarse cambios en la enunciación, en los tres casos restantes encontramos una importante constancia en la leyenda del remitente que permite la fácil identificación de la Institución de origen. A diferencia de los *Newsletters* relacionados con el área de productos, acá nos encontramos ante una importante homogeneidad en cuanto a lo que es formato, estructura, diseño, colores y propuestas temáticas, manteniéndose una unidad a lo largo de todo el período de recolección y es mucho más sencilla y accesible la bajada y facilidad de lectura de los mismos pudiendo visualizarse con facilidad las imágenes e información contenida en el dispositivo. Las temáticas que podemos encontrar varían

de acuerdo al dispositivo analizado. Mientras que en el *Newsletter de Fundación Cane* encontramos información estrictamente relacionada con los cursos de capacitación a dictarse y cada uno de estos *links* remite al *Web Site Institucional*, en el caso de *Capacitación Siglo XXI* podemos encontrar un *mix* en este sentido; por un lado vemos notas y artículos que pretenden incentivar a la toma de los cursos y por otro visualizamos *links* que invitan a conseguir información sobre las capacitaciones mismas. Diferentes son los casos de *Staff Capacitación* y *Practique Español*, en donde la mayoría de la información contenida remite a artículos de interés y notas que por supuesto y dado las temáticas desarrolladas, incitan a la capacitación, pero no encontramos llamadas directas que conecten al usuario con la posibilidad concreta de inscripción.

- En el único caso que nos queda por analizar referido al *Newsletter* de capacitación española, podemos encontrar una situación parecida a la percibida a los *Newsletters* de productos ya analizados. Si bien en este caso podemos distinguir que la periodicidad es mensual, aunque no hemos recibidos todos los ejemplares correspondientes, las características de constancia y similitud entre los diferentes números no se mantiene en todas las ediciones. El diseño es cambiado constantemente, aunque no así la identidad realizada a través de los colores y el tipo de dispositivos de enunciación utilizados. Podemos decir entonces que si bien no mantiene la misma estructura en todos sus ejemplares, sí se puede percibir la misma identidad visual en todas las ediciones, que no sólo los vincula entre sí, sino también con el *Web Site Corporativo*. En relación con la leyenda del remitente, nos encontramos con la misma dificultad que los otros casos analizados. Esta leyenda no siempre es la misma, incluso varía según las actividades a las que quiere hacer referencia el *Newsletter*, aunque debemos aclarar que siempre nos permite identificar con facilidad la procedencia. En cuanto al contenido informativo, encontramos un *mix* que varía según la edición. Generalmente encontramos una importante variación, pero siempre relacionada con artículos que incitan a capacitarse a través de *Internet*, información sobre los mismos cursos, las posibilidades para acceder y participar, ya sea de los cursos concretos o como productor de los mismos. Debemos sin embargo destacar un punto importante en este *Newsletter* y es una sección, no presente en todas las ediciones, que da la posibilidad al usuario de personalizar los contenidos del mismo. Así se puede elegir por ejemplo entre periodicidad, artículos e información a recibir, etc. Encontramos también otras posibilidades para la participación del usuario como foros, encuestas, etc. aunque, al igual que lo mencionamos anteriormente, no encontramos regularidad en esta propuesta a través de las diferentes ediciones recibidas.

Conclusión

Como hemos podido notar a través de estas conclusiones esbozadas, las diferencias son notorias en todos los aspectos, y se hace más visible aún en función de los dos países analizados especialmente en algunas propuestas enunciativas. Sin embargo, es necesario aclarar que dadas las limitaciones de extensión de este ensayo, no nos hemos permitido ahondar mucho en los desarrollos particulares, aspecto que deberá ser

especialmente tenido en cuenta en nuestro informe final en el cual se analizará el contrato de lectura de cada una de las unidades de análisis seleccionadas y podremos a partir de las mismas hacer informes generales que nos permitan una comparación entre las áreas de servicios, productos y países, así como también la diferencia entre los dos dispositivos de comunicación analizados.

Bibliografía

- Benveniste, Émile
(1985): *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI Editores.
(1980) *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo XXI Editores.
- Bettetini, Gianfranco (1986) *La conversación audiovisual*. Madrid: Ed. Cátedra. Signo e Imagen.
- Fernández, José Luis (1992): *La mediatización radiofónica*, Buenos Aires.
- González Ochoa, César (1986) *Imagen y sentido*. México: Universidad Nacional Autónoma de México., Grupo Mu
- (1993) *Tratado del signo visual*, Madrid: Ed. Cátedra.
- (1987) *Retórica general*. Buenos Aires: Paidós, Buenos Aires.
- Lévy, Pierre *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Ed. Paidós, Barcelona.
- Quéau, Philippe (1995) *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Sini, Carlo (1985) *Semiótica y filosofía*, Buenos Aires: Ed. Hachette..
- Steimberg, Oscar (1992) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: E.C.A.,
- Steimberg, Oscar y Traversa Oscar (1986) *Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página*,. París: Amela.
- Traversa, Oscar (1988) *Cine, el significante negado*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo
(2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
(1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Ed. Gedisa.
- (1985) *El análisis del 'contrato de lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media"*. En, *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- (1983) *Está ahí, lo veo, me habla*. En *Revista Communications* N° 38, Enonciation et cinéma. París: Seuil, París, 1983.
- Wolton, Dominique
(2004) *Internet, ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
Sobrevivir a Internet. Barcelona: Editorial Gedisa.

El signo icónico como elemento tipificador en la infografía

Mariela D'Angelo*

Resumen / El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.

La investigación aborda el análisis semiótico del mensaje infográfico entendiendo a éste como mensaje visual de singulares características. El proyecto tiene como objetivos la generación de tipologías infográficas, definidas a partir de la aplicación de signos icónicos, considerando que cada tipología icónica es aplicable a la emisión de mensajes de distinta naturaleza; la desarticulación de la estructura significante de la pieza infográfica, segregando e individualizando tipologías de signos icónicos para un posterior análisis semiótico de los mismos y el descubrimiento del potencial sistémico de cada tipología icónica, así como su capacidad para relacionarse con otros tipos de signos icónicos.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Comunicación - contrato de lectura - Diseño Editorial - Diseño Gráfico - infografía - signo icónico.

Summary / The iconic sign as a typifying element in infographics.

This research tackles with the semiotic analysis of the infographic message, which is understood as a visual message with distinctive characteristics. The project's aims are to generate infographic typologies, defined from the application of iconic signs, taking into account that each iconic typology is to be applied to the emission of different sorts of messages; to dismantle the significant structure of the infographic piece -segregating and individualizing typologies of iconic signs in order to allow its subsequent semiotic analysis- and to discover the systemic potential of each iconic typology, together with its ability to relate with other kinds of iconic signs.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Communication - Editorial Design - Graphic Design - iconic sign - infographic - reading contract.

Resumo / O signo icônico como elemento tipificador na infografia.

A pesquisa aborda a análise semiótica da mensagem infográfica entendendo-a como mensagem visual de singulares características. O projeto tem como objetivos a geração de tipologias infográficas, definidas a partir da aplicação de signos icônicos, considerando que cada tipologia icônica é aplicável à emissão de mensagens de diferente natureza; a desarticulação da estrutura significante da peça infográfica, segregando e individualizando tipologias de signos icônicos para uma posterior análise semiótica dos mesmos e o descobrimento do potencial sistêmico de cada tipologia icônica, assim como sua capacidade para relacionar-se com outros tipos de signos icônicos.

O trabalho de pesquisa que se apresentam têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós-graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palabras chave

Comunicação - contrato de leitura - Design Editorial - Design Gráfico - infografia - signo icônico.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp. 31-52. ISSN 1668-0227

*Mariela D'Angelo. Diseñadora en Comunicación Visual. (UNLP) Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Comunicación visual, mensaje visual

“... El diseño en comunicación visual es la disciplina que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos, y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre mediante una actividad proyectual en la cuál se procesan y sintetizan en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales.” (Registro de la Carrera DCV de la UNLP, Ministerio de Educación de la Nación Argentina) La Comunicación Visual es una disciplina proyectual que se encuentra enmarcada en un fenómeno mayor, la Comunicación Social.

Como otras disciplinas de la comunicación, el Diseño en Comunicación Visual opera condicionado por factores culturales -definidos por contextos determinados y destinatarios específicos- por lo cuál su desarrollo requiere una comprometida relación dialéctica con los procesos de cambio que rigen las sociedades actuales. La comunicación visual en su papel mediador en la acción comunicacional entre sujetos sociales, está relativizada por su contexto histórico-cultural, ya que ésta no puede comprenderse sino como un fenómeno social, donde la relación pragmática entre mensaje y sujeto justifica su existencia.

Si acompañamos la intuición emergente ante la experiencia cotidiana con la lectura de diversos autores contemporáneos, comenzamos a tomar conciencia del proceso que ha venido perfilándose y en el cual nos hallamos inmersos, la expansión de un nuevo tipo societario, que tiene como ejes centrales el consumo y la comunicación. Variedad de definiciones ha recibido este tipo de sociedad. Manuel Antonio Carretón (2002), quien a través del Convenio Antonio Bello junto a otros investigadores, se dedica a estudiar las determinantes socio-culturales en vigencia en latinoamérica nos propone la denominación “Sociedad Posindustrial Globalizada”, pero hay quienes prefieren nombrar esta matriz societaria como “Sociedad Red”, “Sociedad del Conocimiento” o “Sociedad de la Información”.

“Estemos o no en el centro de una explosión de la información, lo cierto es que nos encontramos en el medio de una inundación de datos, y esto es peor. Es peor porque esos datos aún no se han convertido en información. Los datos, por sí mismos, no informan, sino que constituyen simplemente una lista: Una relación de números, estadísticas y hechos, no preparados y no ordenados. Un buen diseñador de información puede aportar a esa inundación de datos lo que buscamos en ellos: un sentido.” (Colmes, 1993:28)

La profesionalidad de quien ejerce el Diseño en Comunicación visual, estará determinada por la maestría con la cual interpreta los procesos culturales del entorno en el que contextualizará los mensajes que produce, y de la correcta elección de los canales -medio físico utilizado para la transmisión del mensaje.

Si enfocamos entonces, la Comunicación Visual en el marco de la Comunicación Social, debemos considerar a ésta como una actividad subordinada a la interpretación del mensaje. Debido a ello, la concepción de va-

lores estéticos en la Comunicación Visual está condicionada a la optimización de dicha interpretación.

El Comunicador Visual, como generador de estructuras significantes ve condicionado su quehacer en la producción de mensajes al conocimiento de los mecanismos de asignación de sentido propios de la cultura en la que se han de contextualizar sus mensajes. En bibliografía relevada, estos mecanismos son también denominados códigos de reconocimiento... “representar icónicamente un objeto no es sino transcribir mediante artificios gráficos -o de otra clase- las propiedades culturales que se le atribuyen ¿Y cómo se define culturalmente un objeto? A través de los códigos de reconocimiento que sirven para identificar los rasgos pertinentes y caracterizadores del contenido.” (Eco, 1995)

Otros autores han avanzado en el estudio y definición de dicho proceso, proceso mediante el cuál el ser humano adquiere la capacidad de asignar sentido a distintos estímulos, signos, en el caso que nos incumbe, de origen icónico. Así, Groupe Mu, en su libro *Tratado del Signo Visual* ha esbozado la noción de tipo “... Se trata de un modelo interiorizado y estabilizado, que al ser confrontado con el producto de la percepción se encuentra como elemento de base del proceso cognitivo. En el campo de lo icónico, el tipo es una representación mental constituida por un proceso de integración -que puede ser genéticamente descrito. Su función consiste en garantizar la equivalencia -o la identidad transformada- del referente y del significante, equivalencia que no se debe nunca únicamente a la relación de transformación. El referente y el significante poseen, pues, entre ellos una relación de cotipia.”

“... Un “estado psíquico” o incluso una respuesta, no es como tal un interpretante sino que se convierte en ello sólo en la medida en que es una “consideración de algo” evocado por un vehículo signico. Ningún objeto es, de por sí, un denotatum, sino que se convierte en tal en la medida en que es miembro de la clase de objetos designables por algún vehículo signico en virtud de la regla semántica específica para ese vehículo signico. Nada es intrínsecamente un signo o un vehículo signico, sino que se convierte en tal sólo en la medida en que permite que algo tome en consideración algo a través de su mediación. Los significados no han de situarse como existencias en cualquier lugar del proceso de semiosis sino que han de caracterizarse en términos de este proceso globalmente considerado. “Significado” es un término semiótico y no un término en el lenguaje objetual; decir que existen significados en la naturaleza no supone afirmar que exista una clase de entidades equiparables a árboles, rocas, organismos y colores, sino que tales objetos y propiedades funcionan dentro de procesos de semiosis.” (Morris, 1985:37)

Por lo tanto, es importante definir que el comunicador visual no “diseña”, es decir, no produce signos ni códigos -como suele leerse en bibliografía específica de nuestra profesión-, sino que articula e implementa estructuras significantes. La asignación de sentido o “decodificación” -como han dado en llamarle algunos autores- es propia de los destinatarios del mensaje (intérpretes) en forma individual, haciéndose extensiva a los grupos sociales y a las culturas a las que pertenecen.

El factor contextual se transforma así, en un referente

fundamental al momento de configurar el mensaje visual. Debemos considerar distintos “grados” o “niveles” de contextualización -un contexto cultural y un contexto físico- que interactúan en su capacidad de condicionantes en el proceso de asignación de sentido a los mensajes. Debemos también comprender, que la contextualización implica a su vez diferencias actitudinales en los “intérpretes” que suelen ser dinámicas, subjetivas, y por lo tanto, difícilmente predecibles. El mismo individuo, en situaciones contextuales diversas, a partir de una modificación actitudinal generada por factores internos y/o externos, de índole coyuntural, puede modificar su percepción, y por ende interpretar un mismo signo o mensaje de forma diferente. “... El modo en que una persona mira el mundo depende, tanto de su conocimiento del mismo, como de sus objetivos, es decir de la información que busca...” (Zunzunegui, 1995)

Ante esta perspectiva, considero imprescindible que, como profesionales vinculados estrechamente a los procesos comunicacionales, recapitulemos nuestra concepción de contexto, hábilmente concebida en ámbitos profesionales y académicos.

Los mensajes visuales serán pasibles, ante todo, de una contextualización cultural, manifiesta y relativizada por las formas de ser y hacer, las costumbres y tradiciones de los agentes sociales dentro de un grupo socio-cultural. Este “grado” o “nivel” contextual posee a su vez una dinámica de cambio propia de cada “cultura” o grupo social y se expresa, precisamente, en la modificación permanente de los “códigos”, constituyendo éste, uno de los parámetros diferenciadores de las “culturas” entre sí, o dentro de una “cultura” determinada, de los grupos o segmentos que la integran.

El contexto físico, de naturaleza variable, determina la articulación del mensaje con su contexto cultural, a la vez que condiciona la interpretación por factores ergonómicos, determinados por las capacidades fisiológicas de los individuos para relacionarse con el medio, como para percibirlo.

Ante lo expuesto hasta aquí, podemos concluir que, el comunicador visual, basado en la interpretación de los mecanismos de asignación de sentido propios de una cultura determinada o -si lo sustentásemos en la teoría de los discursos sociales (Verón, 1998)- las “gramáticas de reconocimiento”, establece los significantes adecuados a utilizar en la confección de mensajes visuales en función de destinatarios específicos. Es a partir del conocimiento de los “códigos” (Eco) o “tipos” (Groupe Mu) compartidos por los integrantes de una cultura, que el comunicador articula y estructura significantes, en forma de mensajes visuales “decodificables” o interpretables.

Inferencia de la creatividad en los procesos de diseño de información

“...Las palabras han condicionado nuestra cultura, o mejor, la forma de nuestra cultura, primando nuestro sentido del oído – el más secuencial de todos- antes que ningún otro sentido. Pero está comprobado que el ojo humano es capaz de procesar un flujo de información unas diez veces superior al resto de los sentidos a la vez... Como medio de comunicación, la imagen es profundamente diferente a la palabra. Si el lenguaje de las

palabras es unidimensional y secuencial, en cambio el lenguaje de las imágenes es multidimensional y provee la información como red, como conjunto simultáneo de mensajes. La imagen permite expresar una globalidad que a su vez es rica en detalles; la imagen posibilita la expresión de los matices y de la diversidad de las verdades. Si la palabra es el vehículo ideal del decreto, la imagen lo es de la tolerancia.

No está garantizado, sin embargo que las imágenes, cada vez más abundantes a escala planetaria, promuevan una cultura y una civilización en una dirección verdaderamente tolerante y creativa. Eso depende al final de las intenciones de los hombres y mujeres que usan las tecnologías...”

Xavier Berenguer, Las imágenes sintéticas.

Hemos vivido en las últimas décadas un abrupto proceso de cambio; una acelerada revolución en el campo de las comunicaciones, que ha desplegado un abanico de variables, desde el surgimiento de gran variedad de “medios” hasta la gestación de significantes innovaciones en la creación de piezas comunicacionales para la transmisión de información.

Muchos de los carriles por los que ha transitado este desarrollo están hoy al alcance de un vasto público/usuario, debido a la expansión y accesibilidad que ha suscitado esta aparición y protagonismo de novedosos canales para la comunicación y a la habilidad de numerosos profesionales que han aportado todo su potencial creativo e innovador en un área tan ardua como la del diseño de información.

En la actualidad la información proviene de una multitud incommensurable de fuentes, y su naturaleza y contenido suele ser absolutamente diverso. El diseño de información como disciplina proyectual, persigue la premisa de la comunicación eficiente. Esta área del diseño presenta diferencias sustanciales con otras ramas de la profesión, pues su objetivo no es la persuasión, sino la correcta interpretación del mensaje por parte del usuario / destinatario. Por lo tanto, la tarea consiste tan sólo en la selección, organización y presentación de la información a través de “códigos” o “tipos” reconocibles e identificables por el grupo destinatario.

Aún así, estas “formas” de organizar y presentar la información han sufrido grandes cambios en el transcurso de los últimos tiempos. Surge la pregunta ¿Qué fenómenos han suscitado estos cambios? Esbozando una respuesta podríamos argumentar que la cantidad y complejidad de la información a transmitir, tanto como la feroz competencia “Intermedios” -donde ninguno concibe la idea de ser suplantado- reclamaba claridad, precisión y eficiencia en la comunicación. No podemos tampoco obviar, la radical transformación que implicó la aparición en escena de la computadora personal, principalmente en la interacción del diseñador con el proceso de producción de la pieza, ya sea sobre soportes digitales o impresos.

Sin embargo, más allá de las posibilidades que brinda esta extraordinaria herramienta, el diseño de información debe mucho a la creatividad de sus profesionales, de entre los cuales podemos nombrar a aquellos que se han consolidado como hitos en esta disciplina.

El economista inglés William Playfair (1759-1823), quien introdujo los gráficos de barras, de fiebre y de torta para representar datos estadísticos en sus publicaciones “ the

commercial and political atlas” (1786) y “The Statistical breviary” (1801) (ver fig. 1); más tarde otro avance significativo lo proporcionó la incursión por parte de Harry C. Beck, un joven dibujante contratado por el London Underground, con una idea radical que solucionaría el problema del trazado de mapas de redes de transporte público. Generó una esquematización del plano urbano

de Londres que serviría de inspiración a todos los proyectos posteriores que se ejecutaron en esta materia. (ver fig. 2)

Hoy en día son muchos los profesionales que se especializan en el diseño de información, con resultados sorprendentes que aportan sustancialmente al desarrollo de comunicaciones eficaces con nuevas pro-

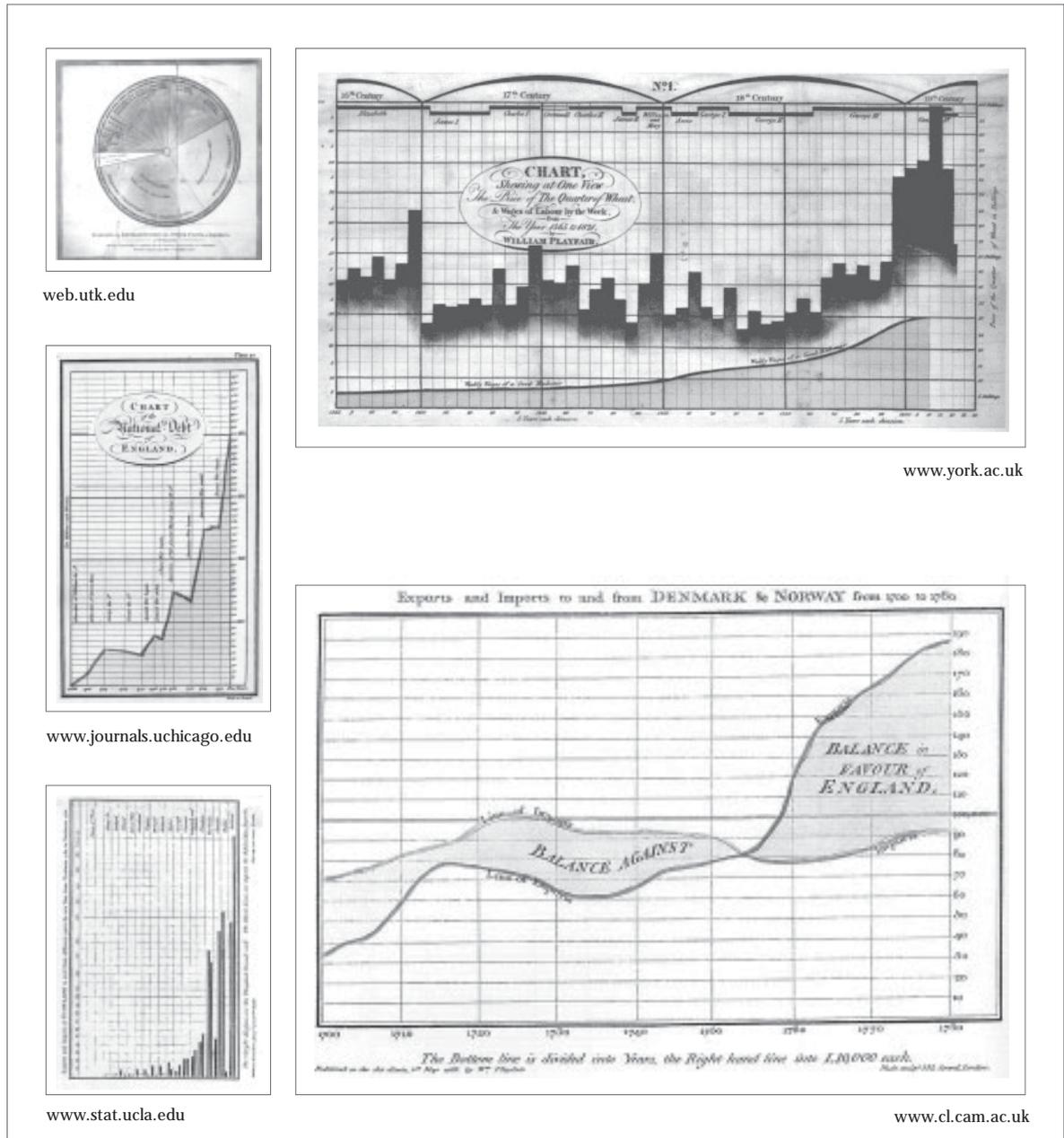


Figura 1. Gráficos de William Playfair en sus publicaciones The commercial and political atlas (1786) y The Statistical breviary (1801)

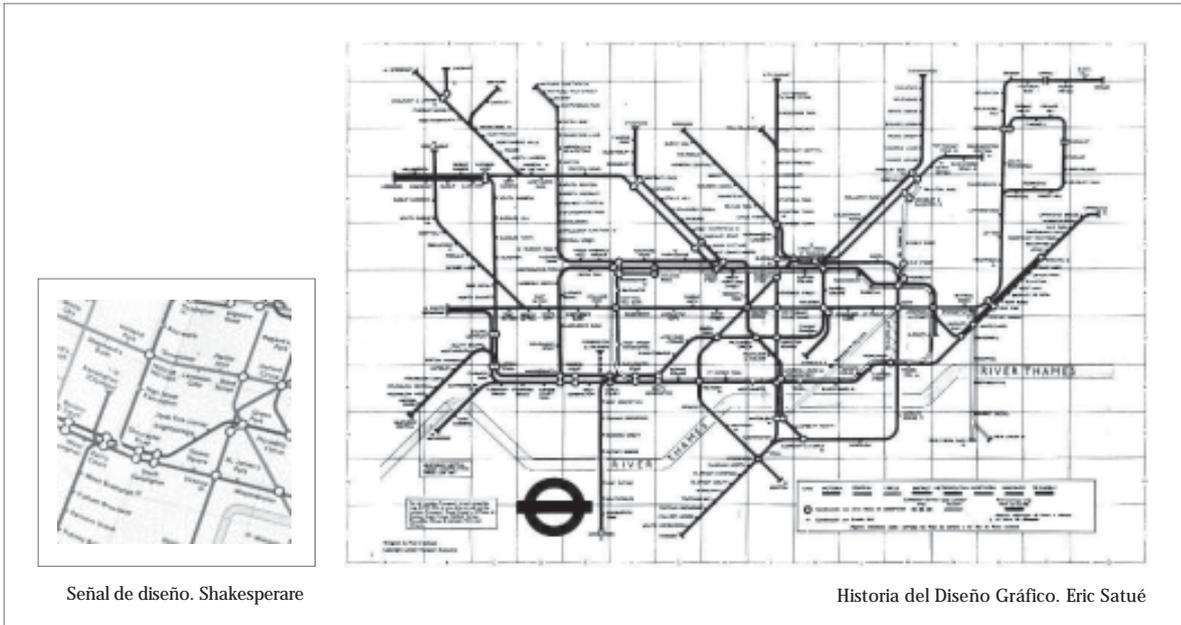


Figura 2. El mapa de Harry Beck: En 1908, el mapa de la red de subterráneos de Londres enfrentó un problema difícil de solucionar. La reproducción de la traza se apoyaba hasta entonces sobre el mapa de la ciudad. Hacia 1920 se debió eliminar el mapa subyacente de la versión de bolsillo, aunque F. H. Stingemore, el dibujante a cargo de las modificaciones, siguió respetando la trama urbana. Pero siguieron agregándose extensiones de líneas hasta que fué imposible hacer entrar la red completa en la versión pocket. En 1933, Harry Beck, un dibujante joven contratado por el London Underground, tuvo una idea radical

que solucionaría el problema. En su tiempo libre rediseñó el mapa y lo convirtió en un diagrama, abandonando así toda expresión de coincidencia con la ciudad, en favor de mayor claridad. Su diseño, (inspirado, se dice, en diagramas de circuitos eléctricos) mostró a las líneas como horizontales, verticales y diagonales a 45°. La parte central, con los intercambios más complejos, creció en relación al resto, facilitando la lectura del mapa. El público convirtió el mapa de Beck en un éxito absoluto que sigue siendo modelo e inspiración en la re-presentación de redes de transporte en todo el mundo.

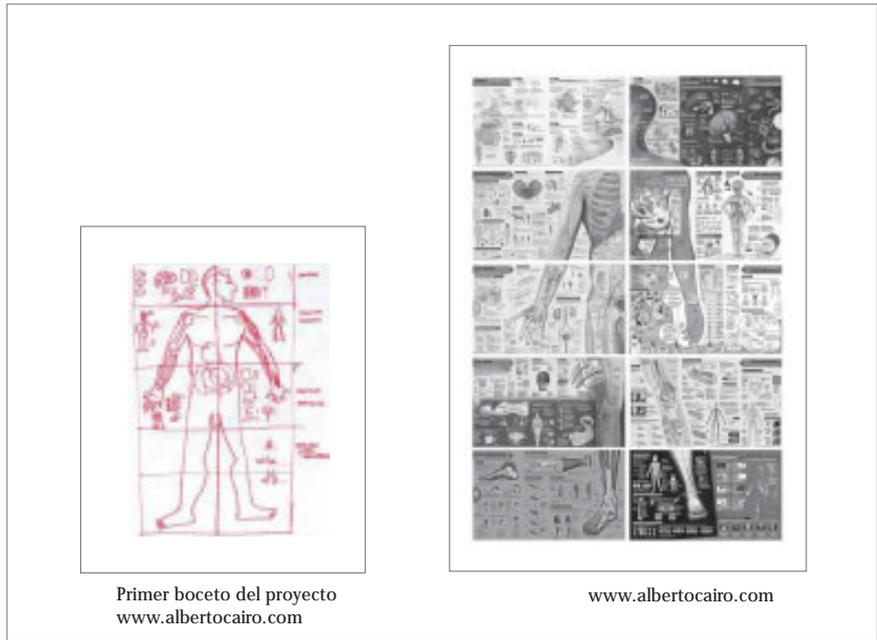


Figura 3. Conjunto de dobles páginas, resultado final. Diario El Mundo, España. El magazine dominical de El Mundo se distingue por arriesgar en maquetación, diseño e infografía. Entre sus últimas iniciativas está una impresionante colección de dobles páginas infográficas que reproducen un cuerpo humano a tamaño natural con diferentes estilos de ilustración. El departamento de diseño organizó el trabajo: “el estilo de cada uno de nosotros haría imposible que cada una de las entregas se pareciera”. Usaron ese condicionante a su favor y lograron “que esas diferencias en estilo, composición y modo de trabajo se acentuasen aún

más para crear una especie de collage”. “El magazine ha apostado muy fuerte en esta temporada por la infografía. Miguel Angel Mellado (vicedirector del periódico), Agustín Pery, Rodrigo Sánchez y yo mismo tuvimos varias reuniones para ver las posibilidades de reforzar los contenidos y empezamos a dar una serie de dobles a lo largo del año. El principal reto para todos era combinar los gráficos semanales con los diarios sin perder la rigurosidad en la cita diaria con los lectores”. Juan Cruz, Redactor Jefe de Infografía, Diario El Mundo, España.

puestas, tanto estructurales -contenido y forma del mensaje- como estéticas. (ver Fig. 3)

El mensaje infográfico. Tipología emergente.

“... Cuando el hombre empezó a emplear los signos aurales de una primera escritura, en su ciencia y habilidad no despreció apoyar esta incipiente forma de comunicación con otra que ya dominaba, pues era muy antigua. De ese modo, la liturgia de aquella escritura primera se vio complementada y subrayada con dibujos conectados entre sí, para que la información pudiera ser interpretada por los más cultos con acceso a los signos del mensaje y por quienes todavía se encontraban en la etapa cultural e históricamente anterior, cual era la del solo dibujo.

Por este supuesto proceso cultural, los mensajes antiguos que hoy encontramos del viejo Egipto y de otros pueblos históricos están formados por un binomio de texto e imagen. Las paredes de los templos egipcios y las láminas de tantos papiros dibujados son un matrimonio de una serie de signos con significado literario y una segunda serie de dibujos que están diciendo lo mismo que se puede leer en el texto, pero en un formato diferente y más visual. Tienen los jeroglíficos, pues, dos lecturas paralelas; son una especie de palimpsesto que enseña sus dos superficies. No obstante, hay vestigios anteriores donde el dibujo es un trazo simple sobre una piedra soporte o un fragmento de barro mesopotámico, lo que nos indica que el proceso de cultivo y desarrollo de las primeras formas de información humana sin sonido ocurrió en numerosos lugares a un tiempo o en diferentes etapas, pero sin necesidad de comunicación entre sí.

Lo que a nosotros no interesa en este trabajo es llamar la atención sobre el subrayado de aquellos primitivos mensajes, que junto a un texto inscribían o dibujaban un dibujo complementario y alusivo al corpus de la información que se trataba de comunicar. Había nacido la infografía, que no es en modo alguno un producto de la era informática, sino fruto de los deseos de la humanidad por comunicarse mejor, por dejar más acuradas aquellas primeras formas de comunicar. La infografía, pues, es de hoy, pero también lo es de ayer, de un ayer bastante remoto...”

Valero, J. en De Pablos, J. Siempre ha habido infografía. Sin embargo, diversos autores coinciden en marcar como hito disparador de la historia de la gráfica diagramática o del diseño de información -aplicado sobre todo a ámbitos periodísticos-, que ha evolucionado a lo que hoy conocemos como “infografía”, hacia el año 1786. Es en ese año cuando William Playfair, un delineante escocés, genera y comienza a aplicar los diagramas de fiebres, gráficos de tortas y gráficos de barras como un método simplificado para la comprensión de datos estadísticos. Estas modalidades fundaron las bases de las técnicas actuales de diseño infográfico.

“...Teniendo en cuenta la estrecha relación entre la tecnología y recursos gráficos, que se verifica en la historia de los medios impresos, la infografía irrumpe también bastante tarde en las ediciones periodísticas. Sorprende muchísimo que las tablitas, los mapas trazados con rótring y los cuadros de doble entrada tardaran tanto tiempo en ser desplazados por la arrolladora

cultura visual que impusieron en la segunda mitad del siglo el cine, la TV, el video y la publicidad.

El periodismo norteamericano es el primero en actuar. Sus grandes sábanas comienzan a reclamar gráficos de mayor despliegue que faciliten la comprensión de un problema. Sin embargo, la explosión infográfica en nuestro país tendría otro origen. A comienzos de los '90, ante los juegos olímpicos de Barcelona, y contrariando la tradición iconoclasta de la mayoría de los diarios europeos, los tabloides españoles, que escribieron con ímpetu moderno el capítulo del postfranquismo, darán rienda suelta a las imágenes y lograrán hacerse ver en otros contextos. Las tareas deportivas y de lectura distendida -suplementos de fin de semana, revistas dominicales- son el escenario de este nuevo lenguaje que se impone como modelo de lectura moderna:

La posibilidad de entender en un instante una cuestión que demandaría algunos minutos de lectura. La impronta del ícono reconocible inmediatamente. (Tumas y Lo Celso, Tpg nº 40)

La infografía se configura como una estructura significativa donde se articulan muchos de los recursos con los que cuenta un comunicador visual para emitir un mensaje. Defino como mensaje visual a toda estructura significativa o articulación signica perceptible a través del sentido de la vista, generada con la intención de producir respuesta -en término de conductas predecibles- en potenciales destinatarios.

En la actualidad el término infografía posee dos acepciones. Una responde a la definición de la animática moderna, es un neologismo compuesto por la raíz “info”, a la cual se le atribuye su origen en la palabra informática; y grafía, la cual se pretende vincular al concepto animación.

Quizás la más usual para nosotros, es la que proviene de la voz inglesa *infographics*, que a su vez deviene de la conjunción *information graphics*. De la traducción de esta voz al castellano surge el término “infografía”, en el cual la raíz “info” corresponde a “información” y “grafía” a “gráfica”.

Al objeto de estudio de esta investigación sólo le es pertinente la última definición expuesta, la cual se refiere a la infografía como “el producto de la información periodística traducida a un lenguaje gráfico con la ayuda de soportes informáticos.” (Emanuelli y De Pablos, 2000) “La infografía es la presentación impresa -o en un soporte digital puesto en pantalla en los modernos sistemas en línea- del binomio imagen + texto. Cualquiera que sea el soporte donde se presente ese matrimonio informativo: Papel, plástico, una pantalla... barro, pergamino, papiro, piedra. (...) La infografía, pues, surge como una necesidad de subrayar el mensaje icónico, para darle su perfecto significado, para que no quepa duda alguna a quien pudiera mal interpretar el contenido de una comunicación visual no animada.” (De Pablo, 2000)

Numerosos autores han pretendido definir esta “técnica” (la infográfica) o este “producto” (la infografía), pero no han podido aún, a mi entender, arribar a buen puerto; es decir, configurar una definición lo suficientemente abarcadora que contemple no solo las virtudes técnicas y estéticas de la pieza sino su eficacia como instrumento de la información, como herramienta co-

municativa.

El diccionario de la Real Academia Española nos ofrece dos acepciones del término, pero ambas resultan insuficientes para definir el concepto en su amplitud; principalmente en su afán comunicativo, ilustrando la falencia señalada en el párrafo precedente.

1. Técnica de elaboración de imágenes mediante ordenador.

2. Imagen obtenida por medio de esta técnica.

En este sentido, la definición puede ser ampliada "... La infografía es un conjunto de técnicas, programas y dispositivos que permiten procesar informáticamente datos que representan imágenes gráficas".

Esta carencia puede estar fomentada por el hecho de tratarse de un fenómeno incipiente, y por sobre todas las cosas, en plena expansión, debido a que cada vez son mas numerosos los medios que se apropian de este recurso para ofrecer su información. Podría formularse que se trata de un fenómeno que no termina de desarrollarse completamente, que no ha madurado aún.

Sin embargo podemos citar definiciones de autores contemporáneos que nos permitirán demarcar un perfil de dicha estructura significativa. A posteriori trataré de arribar a una definición para sustentar el abordaje del proyecto desde un plano conceptual claramente constituido.

"... La infografía (...) se muestra en la actualidad como una herramienta o soporte que mejores condiciones reúne para el relato informativo. (...) Se trata de un nuevo producto que conlleva una nueva rutina profesional que permite tratar (...) periodísticamente los acontecimientos, acciones o cosas y generar comunicación mediante algún tipo de presentación o género informativo alternativo y más visual que los tradicionales. La infografía digital puede relatar fácilmente mediante sus desarrollos temáticos que pueden ser descriptivos, narrativos, e incluso interpretativos sin que se establezcan límites espaciales ni temporales de aquellos eventos que ocurren en la naturaleza, susceptibles de ser convertidos en informaciones de actualidad más o menos inmediata."

"... La infografía apareció de forma profesional en la década de los años ' 90 y desde el principio su utilidad principal siempre ha sido dar visualidad, ilustrar a los textos y mejorar la maqueta de página, al tiempo que permite la aclaración de dudas y realiza aportaciones nuevas que el texto no siempre puede presentar." (Valero Sancho, Prof. UAB)

"... La infografía (...) la técnica que permite difundir, sobre un soporte escrito, informaciones periodísticas expresadas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos, y que prmiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje." (Canga Larequi, 1994)

"... Infografía (...) "pura electrónica", modalidad para crear y transmitir imágenes a través de un ordenador (...) podemos decir que en la infografía se funden dos aspectos ligados a su proceso de producción: La elaboración del dibujo, una representación de la realidad y la etapa técnica, que producen la ilusión de movimiento, la animación." (Aguilera y Vivar, 1995)

"Los gráficos (infografías) no son sólo para decorar las páginas. Están cuidadosamente planeados para clarificar

la información en una historia." (Keegan, director de Arte del Washington Post)

"La infografía es ante todo un fenómeno comunicacional, una forma de predigerir la información gráficamente para facilitar su asimilación" (...) "la infografía es la aplicación del grafismo a la comunicación." (Delicado, 1991:110)

"la infografía es el proceso periodístico que genera gráficos e ilustraciones como un elemento informativo global e independiente de un periódico o revista" (...) "la infografía es la creación y/o manipulación de imágenes empleando el ordenador, y cuyas aplicaciones pueden estar orientadas hacia múltiples campos." (Piñuela, 1994:66)

"Un tratamiento gráfico original y novedoso de la información mediante el ordenador." (Pacho Reyero, 1992:20)

"Llamaremos infográficos a los gráficos informativos que aparecen en la prensa y en cuya elaboración se ha utilizado en algún momento un ordenador personal." (Ferrerres, 1995:24)

La infografía se define como una pieza que pretende complementar el aspecto estético e informativo del mensaje visual ajustado al resultado comunicacional. Es decir, no rechaza la atracción a la lectura provocada por la imagen, sino que combina dicha función del icono con el diseño de información, configurando de esta forma un mensaje substancial, portador a su vez de valor estético.

En su libro *Ogilvy y la publicidad* (1960), David Ogilvy realiza una serie de observaciones con respecto a la configuración de los mensajes publicitarios en la prensa gráfica, una de ellas se refiere a un aviso y decía al respecto "... el que realizó esto ¿Pensó que en algún momento a este texto debía leerlo alguien?"

Este interrogante planteaba que más allá de la preocupación formal o estética al momento de configurar el mensaje visual, existía o debía existir una intención comunicacional, debido a que se trataba de un aviso publicitario, sin embargo, su configuración atentaba contra esta función básica e invalidaba consecuentemente su razón de ser.

A esta afirmación podemos aportar una cita de Xavier Diaz de Ceiro Pique -jefe de infografía, Diario el comercio, Lima- donde dice: ... "De todos modos está claro que la infografía debe seguir luchando por su espacio desde el dato, desde la noticia, porque esto es lo que la diferencia de las ilustraciones, los dibujos o los fotomontajes. Si distinguimos esto, ahorraremos muchas discusiones y disgustos en nuestras redacciones."

Si comprendemos ello, podremos entender la carga estética, aunque importante -debido a que la infografía es una pieza de alto impacto visual- como una componente más a considerarse en la propuesta. Desde esta posición, la estética debe responder a la valoración que de la misma pueda hacer el destinatario del mensaje. Aquí deja de tener valor la postura estética del comunicador visual o la valoración subjetiva del comitente, para ser reemplazada por los valores que al respecto posean los posibles destinatarios o la cultura en la cual se encuentran insertos.

A partir del conocimiento de los procesos de asignación de sentido de la cultura o grupo social en la que operará

el mensaje, el diseñador selecciona y articula signos que integrarán los mensajes visuales, define los contenidos y la forma, con una presunción cierta y verificable de su interpretación.

De esta forma, la infografía se materializa como una unidad funcional concebida para responder a una intencionalidad específica, valiéndose para ello de signos icónicos de naturaleza diversa, articulados entre sí, con el objetivo de configurar el mensaje visual. Por lo tanto, la manipulación de signos icónicos en función de su carga significante específica, constituye la materia prima para la elaboración del mensaje infográfico. Una vez que el diseñador ha seleccionado los elementos pertinentes al contenido debe encontrar la forma de configurar el mensaje visual adecuadamente, y cuenta para ello con lo que Eco designa Código de Representación Icónico "...cuya finalidad es establecer que artificios gráficos se corresponden con los rasgos del contenido o con los elementos pertinentes destacados por el código de reconocimiento. Conviene precisar que esos artificios gráficos son susceptibles de referirse tanto a lo que se ve del objeto, como a lo que se sabe de él o lo que se ha aprendido acerca de él. Es decir, el signo icónico puede poseer entre los rasgos del contenido expresado propiedades ópticas del objeto -visibles-, propiedades ontológicas del objeto -presuntas- o meramente convencionalizadas -aquellas conocidas como inexistentes, pero que han sido convertidas en modelo en cuanto y en tanto que son eficazmente denotantes".

Otros autores han dado en llamar a este proceso de traslación del hecho natural al artificial -representación icónica- "transformaciones". Así, Ugo Volli (1972) habla de ello haciendo alusión principalmente a transformaciones geométricas. Recuperará y ampliará la noción años más tarde el Groupe Mu (1992), extendiendo así el concepto de "transformaciones" a familias de origen diverso: Transformaciones geométricas, analíticas, ópticas y cinéticas. "... La emisión de signos icónicos puede definirse como la producción, sobre el canal visual, de representaciones del referente, gracias a transformaciones aplicadas de tal manera que su resultado sea acorde con el modelo propuesto por el tipo correspondiente al referente. La recepción de signos icónicos identifica un estímulo visual procedente de un referente que le corresponde mediante transformaciones adecuadas; ambos -la emisión y la recepción de signos icónicos- pueden llamarse correspondientes porque concuerdan con un tipo que da cuenta de la organización particular de sus características espaciales..." (Groupe, 1992)

Los teóricos que han abordado la problemática del signo icónico se han preocupado fundamentalmente por comprender, en primer instancia, los mecanismos que le permiten al hombre captar el mundo que lo circunda, es decir, han tratado de definir cómo se pasa de la realidad a la percepción de ésta, avanzando hacia una definición de la imagen en función de los mecanismos perceptivos. El segundo eje que los ha ocupado es la necesidad de dilucidar cómo se pasa de la pura recepción visual a la elaboración del significado, la asignación de sentido. Sin embargo, la relación del individuo con el universo audiovisual ha sido radicalmente alterada en las últimas décadas, al punto de desestabilizar el propio concepto

de imagen."... Ha llegado el momento de volver a preguntarnos qué significa ver, qué es una imagen y qué mecanismos permiten el paso desde el puro acto de recepción sensorial a la captación inteligente del mundo." (Zunzunegui, 1995)

Los procesos necesarios para poder llevar a cabo una pieza infográfica constituyen una influencia directa en sus características. "...Si la pintura, el grabado, la fotografía o el cine producen una imagen permanente inscrita en su soporte, la videografía y la infografía diseñan una singular distancia entre lo que podríamos denominar la imagen matriz y su soporte de registro, tanto a niveles de diferente extensión física, como a la relación que se establece entre las formas latentes o potenciales y su transcripción icónica." (Gubern, 1987)

Las distancias que se gestan entre las imágenes adquiridas a través de diversas "transformaciones" de los fenómenos naturales a las que llegan a nosotros a través de distintos medios son cada vez más significativas, sufriendo éstas distintos procesos de alteración, permitidos principalmente por los avances tecnológicos, tanto en relación a software específicos como a tecnologías de reproducción. "...El isomorfismo de la imagen fotoquímica, solo susceptible de alteraciones cuantitativas -tamaño y número de copias- deja paso a una tarea de conversión, de transformación, de proceso que configura a la imagen sintética como el lugar en el que un concepto se transforma en percepto de manera inmediata e instantánea." (Zunzunegui, 1995)

Infografía y medios gráficos. Aplicación del mensaje infográfico en publicaciones impresas

Es indudable la revolución efectuada en el transcurso de las últimas décadas en lo referente a transmisión de información por medios icónicos y la huella que ella ha dejado en los distintos soportes para la enunciación visual. Hallamos hoy un universo de piezas infográficas referidas a las más diversas temáticas y que responden a distintas necesidades comunicacionales.

Corresponde quizá, hacer aquí un paréntesis para citar a algunos de los actores protagónicos que han revolucionado la historia de la prensa. Podemos en primer instancia, puntualizar los procesos tecnológicos que han acompañado el avance hacia las nuevas modalidades en la configuración de los mensajes: El grabado, la fotomecánica, el telégrafo, el cable, la antena y en última instancia el proceso de digitalización, con el advenimiento de la informática son, a entender de Gemma Ferreres aquellos que han marcado de manera más profunda el devenir de la prensa. (Ferreres 1995:5)

En el periodo en el que el grabado se mantuvo en vigencia como principal tecnología de reproducción, los gráficos sólo cumplirían un papel decorativo en la página impresa, muy lejos aún del protagonismo que los procesos tecnológicos que le sucedieron le han permitido adquirir. Más tarde, aproximadamente en 1870, la xilografía -grabado sobre madera-, técnica empleada hasta el momento, dió lugar a la litografía -técnica mediante la cual el relieve no se realiza a través del trabajo artesanal de tallado de la superficie, sino mediante procedimientos químicos sobre piedra o metal- y con ello a la fotomecánica, lo cual implicaría un nuevo capítulo en la historia de los medios impresos.

También el telégrafo se consolidó como uno de los avances más relevantes para la transmisión de información, lo cual le permitió a los periódicos empezar a contar, por ejemplo, con mapas meteorológicos. (ver fig. 5) El cable y la antena, ya familiarizados con los tiempos que corren, le permitieron a las agencias de noticias intercambiar datos y de esta forma lograr que los diversos medios del mundo tengan la posibilidad de publicar hechos recientes con la documentación foto-gráfica respectiva de acontecimientos sumamente distantes. En última instancia, es la digitalización la que ha posibilitado, por la propia maleabilidad del medio, un uso extensivo y articulado del lenguaje escrito e icónico sobre distintos soportes.

Este trabajo ha establecido acotar el campo de estudio - la muestra- a mensajes infográficos emitidos a través de periódicos (diarios) y revistas en su versión impresa, por lo cual es importante destacar la vinculación y compromiso que el contenido de la pieza debe mantener con la realidad en este tipo de medios.

El contenido de las piezas relevadas está íntimamente ligado a temas de actualidad e interés general. La imagen es portadora en muchos casos de una función testimonial, se hace aún más notable esta característica en los periódicos, pues son el caso en el que la rutina periodística implica rapidez, precisión estadística, contraste de fuentes, funcionalidad y exclusividad; por ello, la infografía debe concebirse como un producto de precisión, representante de la naturaleza del suceso. Las revistas, en cambio, suelen tomarse la libertad de tocar otras temáticas, debido esto principalmente, a la función recreacional a la que muchas obedecen.

"... Con el tiempo, las revistas dominicales de los grandes diarios lucirían gráficos "atemporales" de cierto vuelo plástico, clasificados en los concursos internacionales como infografías ilustrativas: no cumplen una función informativa sino más bien distractiva, e inclusive mucha

gente la colecciona con cierto espíritu fetichista. Las revistas se van transformando entonces, mas que nunca, en productos de consumo (valor agregado) desde la trivialización de la lectura: no importa tanto el leer como el mirar." (Tumas; TPG nº 40)

Los medios de información impresos, han experimentado constantes procesos de cambio para mantener vigencia y responder a las demandas de un público cada vez más invadido por datos provenientes de los más diversos canales. En la actualidad, se han encontrado soslayados por la omnipresencia de los medios denominados "masivos", entre los cuales podemos nombrar la televisión, la radio, y -creo que estamos en condiciones de incorporar a este grupo (aunque con reserva de algunos autores)- la internet; que sustentan su desarrollo en la dinámica propia de su reproducción.

Por ello, la tendencia que siguen los medios impresos, por lo menos los que acceden a un público amplio, es una modificación en la forma en que presentan la información, acorde a los avances que brindan las nuevas tecnologías."... El periódico se ha ido haciendo más visual, hasta prevalecer la actual tendencia universal de su arrevistamiento, de parecerse lo más posible a una revista de salida diaria, con todas las armas visuales empleadas en publicaciones típicas de aparición semanal, desde la gran profusión de fotos a color y un diseño más ligero con menos proporciones muy extensas de texto." (De Pablos, 2000)

Es en este lugar, donde comienza a tomar protagonismo el signo icónico "... una de las nuevas estrategias que implementan los medios impresos, tanto para capturar un mayor número de receptores como para competir con el resto de los medios masivos, es enfocar el mensaje a partir de la imagen" (Emanuelli, P. y De Pablos, J.; 2000) "... El postulado del tratamiento moderno de la prensa, que se resume en el triángulo texto, imagen, diseño, requiere del desarrollo de nuevas técnicas de

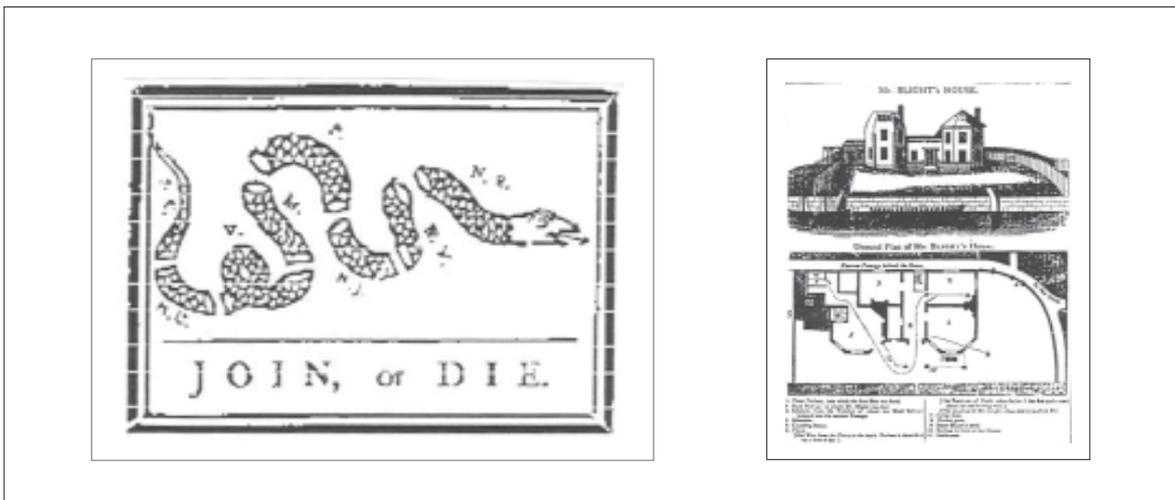


Figura 4. El primer mapa publicado en la prensa apareció el 29 de marzo de 1740 en el Daily Post de Londres. El primer gráfico informativo publicado en prensa es según Harold Evans y Edwin Taylor el aparecido en la portada de la edición del 7 de abril de 1806 en The Times, de Londres. Era el plano de la casa en la que había sido asesinado Isaac Blight.

Maurice Horn y Mark Monmoier citan como primer mapa aparecido en un diario la edición del 8 de mayo de 1754 del Pennsylvania Gazette de Benjamin Franklin. Se trataba de una viñeta: Una serpiente cortada en ocho partes, cada una de las cuales representa los ocho primeros estados de la Unión con la leyenda Join or Die. (La infografía periodística. 1995. Gemma Ferreres)

ilustración.” (Dellamea, 1994)

La prensa gráfica, a su vez, potencia una de sus principales particularidades: Su tangibilidad. La permanencia del mensaje en su soporte, el papel, y la posibilidad que ofrece de relectura, caracterizan el medio impreso.

La infografía así, fue consolidándose como una estructura significativa que tiene por función allanar el camino en la interpretación de acontecimientos, acciones, fenómenos o cosas con una gran cuota de actualidad, desarrollando sus aspectos mas significativos con el valor agregado de la carga estética.

En ciertos casos tiende a solaparse con el texto escrito, acompañando el cuerpo de texto de la nota y cumple así la función de material complementario, anexo a otros contenidos en el marco de la página, con los que establece una relación de dependencia temática; en otros, se constituye como una unidad informativa autónoma, especialmente en las publicaciones semanales, quincenales o esporádicas, en el formato revista.

La infografía, hace unos años, ha comenzado también a ganar terreno en el ámbito de la enseñanza, insertán-

dose de esta forma en la bibliografía escolar, donde ocupa un papel más protagonista aún, y muchas veces sustitutivo del cuerpo de texto escrito.

Una de las características primordiales del mensaje infográfico es su “capacidad de narrar sucesos alterando las magnitudes espacio temporales , creando síntesis que permiten la mejor comprensión, reflexión o interconexión.” (Valero Sancho, 2000) La infografía asocia e interconecta sucesos, fenómenos y elementos, explotando la posibilidad de alteración de la dimensión espacio-tiempo, pudiendo representar de esta forma situaciones que difícilmente podrían ser expresadas por otro medio.

En el caso que tratamos, la infografía vinculada a los medios periodísticos, la premisa básica es que debe contemplar los requisitos de toda estructura formal dentro del género informativo -por lo menos en aquellos casos donde pretende constituirse como unidad autónoma- para alcanzar así el nivel de estructura informativa; es decir, debe poseer una unidad informativa -implica unidad de pensamiento, manifestada en una estructura específica que tiene por propósito su difusión masiva-, debe responder a las “preguntas básicas” o “topoi” -presentando los datos sustanciales atendiendo al qué, quién, dónde, cuándo, cómo y porqué- y debe, en última instancia, tener un propósito informativo -reconstruyendo el acontecimiento de modo tal que el lector reviva el suceso. “... Ha de contener la información suficiente para responder a las clásicas preguntas qué, cómo, dónde, quién, cuándo, las clásicas cuestiones del periodismo sajón y universal (...) ha de decir toda la información para comprender mejor un hecho por ella misma, sin necesidad de otros soportes literarios o textuales, fuera de su marco o de sus límites gráficos. Es imprescindible que aparezca la información literaria precisa para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio. Sólo en estos términos, la infografía tiene capacidad de autonomía informativa plena.” (Pablos, 1991)

Debe también, en palabras de Gonzalo Peltzer (1991), reunir cuatro características fundamentales:

Trasmisibilidad: Es la posibilidad de reducir los mensajes a datos trasmisibles, ya sean digitales o analógicos a través de los canales posibles.

Editabilidad: En un lenguaje periodístico debe ofrecer la posibilidad de trabajar sobre el mensaje; cambiarlo, corregirlo, mejorarlo.

Difusión: Es la capacidad de un lenguaje de llegar al público. **Almacenamiento:** Es la posibilidad de archivo de los mensajes en su propio lenguaje.

Algunos autores han avanzado en la propuesta de esquemas estructurales del mensaje infográfico. Jaime Serra (1998) nos propone un esquema cuyos parámetros principales son: Título, bajada, desarrollo, desenlace, fuente y firma, respondiendo ellos a los tradicionales *topoi*, tan usuales en el ámbito periodístico.

Algunos autores han caído en la tentación de redactar “los mandamientos” del diseño de información con la pretensión de guiar en su accionar a los profesionales intervinientes.

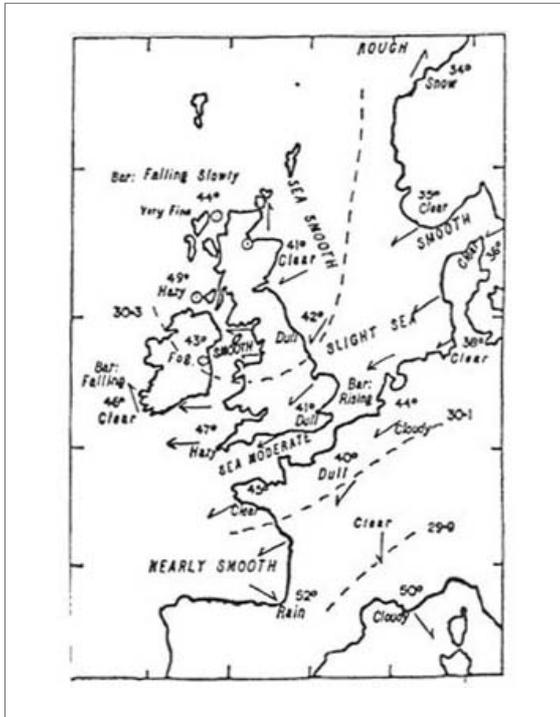


Figura 5. Uno de los primeros mapas meteorológicos. Londres, 15 de abril de 1875. (La infografía periodística.1995. Gemma Ferreres)



Esquema del mensaje infográfico

A continuación presento dos de los escritos relevados: Nigel Holmes: Consejos para los informadores gráficos.

- Lee cuanto te sea posible acerca del tema en el que trabajas.
- Consulta con todas las personas que puedas. Habla con ellas acerca del trabajo específico y escucha sus ideas sobre el asunto. No trabajes en el aire.
- Respeta los elementos que constituyen el núcleo del gráfico. Es esto a lo que te comprometes en primer lugar. Si no haces de las estadísticas tu punto de partida, nunca harás un gráfico claro.
- Haz muchos croquis de la información antes de asignarle un diseño definitivo.
- Crea un estilo para exhibir la información que permita mejorarla, ilustrarla o, de otra manera, hacerla más clara. Los mejores infográficos tienen una forma -la superficie- y un contenido -el hecho en sí- que son totalmente compatibles.
- Simplifica lo que estás haciendo para que el mensaje tenga fuerza de principio a fin.
- Piensa que el gráfico te va a llevar el doble de tiempo del que calculaste en un principio.
- Cuenta con tus presentimientos, sensaciones internas e intuiciones en cuanto a los dibujos, pero...
- Nunca asumas que conoces los hechos. Los hechos cambian súbitamente, se actualizan. Las agencias gubernamentales y otras fuentes cambian sus predicciones, estimaciones, proyecciones y pensamientos.
- Aprende de los errores propios y ajenos. No confíes en los gráficos de otras publicaciones. Tal vez no hayan investigado tan bien como debieran. Vuelve siempre a la fuente y dale un crédito junto al tuyo propio.

Washington Post: Guía dirigida a redactores para el enriquecimiento de los gráficos informativos.

- Aprovecha los gráficos como segundas historias. Ellas pueden añadir información, explicar un proceso con un diagrama, o situar un acontecimiento. Los gráficos dan relieve a una página, además de agregar información técnica detallada.
- Decide qué tipo de gráfico es apropiado para que esa información sea más clara, y solicita ese tipo de gráfico y no otro.
- Aprovecha las estadísticas para mostrar tendencias. Cuanto más datos des al artista, mejor, siempre que esos datos confirmen la tendencia.
- Consulta manuales, dibujos, bocetos, fotos, logos, etc. Para realizar el gráfico. Lo que no sirva para este gráfico determinado servirá para otro. Cuando no haya disponible material ilustrativo, consulta los detalles del asunto.
- Permite el acceso a los artistas al material de archivo y a las fuentes de la información. Ellos muchas veces sabrán interpretar mejor los informes, notas, fotos, dibujos, etc., y, además, conocen sus recursos gráficos.
- Envía la información para el departamento gráfico lo más temprano posible. No esperes a tener la historia escrita para pedir el gráfico. Intenta, además, ver el gráfico con el artista antes de cerrar la historia, de

modo que se pueda mejorar o adaptar tu artículo al gráfico; hacer un gráfico puede costar horas, en cambio se puede reescribir un título o una entradilla en pleno cierre, en cuestión de segundos.

- Escribe los títulos antes de pedir el gráfico al departamento. Así clarificarás tus ideas, el tema, y se enfocará bien el gráfico.
- Estima las medidas del artículo y las del gráfico, de modo que redactor y artista trabajen sobre una base aproximada de tamaños.
- Cuando hagas un viaje, especialmente si es lejos, trae mapas de la región, la ciudad, el país. Ve a las librerías y consigue los mapas más detallados del área. Si te entrevistas con gente del gobierno o tienes acceso a oficinas gubernamentales, pide mapas oficiales. Los mapas para turistas y los de estaciones de servicio también son buenos. Hertz y otras empresas de alquiler de coches suelen tener unos mapas muy claros y comprensibles.
- Si viajas en avión, trae las instrucciones de emergencia que están en los bolsillos de los asientos, enfrente de donde te sientas. Estas instrucciones dan una buena información sobre el avión. También trae la revista de vuelo de la compañía aérea; suele tener las rutas, las terminales y los horarios de los vuelos de esa compañía.
- Si vas de visita a museos, edificios, etc., trae los folletos. Suelen contener planos, horarios, dibujos, etc.
- Consigue más de una copia de cada cosa. Para tus propios archivos, para los del departamento, para el archivo del periódico.
- Consigue el nombre y teléfono de toda persona que sirva para obtener información más adelante. Puede que el artista necesite consultar en su momento para recabar información de esas personas o pedirles material adicional.
- Por favor, distingue tus ideas gráficas. Lo que tú sepas y tu familiaridad con la historia son valiosos recursos para nosotros.

La incorporación tecnológica a los procesos de producción y difusión de información periodística no influye tan solo en las formas expresivas, sino que constituye nuevos modos de representación que involucra a profesionales de la comunicación y del diseño; y a su vez marca diferentes vías de acceso a la interpretación o construcción del universo social por parte de los públicos consumidores de los medios de comunicación.

Ante esta concepción, deben previamente considerarse los procesos que efectúa el público específico en la reconstrucción de los sucesos periodísticos presentados como noticia; al igual que debe analizarse la participación en estos procesos de los conocimientos adquiridos, las costumbres y creencias del público lector.

Los signos icónicos.

He delimitado el marco teórico pertinente a la investigación entendiendo a la infografía como una estructura significativa que se vale de la aplicación de la totalidad

de las tipologías icónicas y su articulación con elementos escriturales.

El proyecto afronta la tarea de desarticular la estructura significativa de la pieza infográfica, segregando e individualizando tipologías de signos icónicos para un posterior análisis semiótico de los mismos que pretende interpretar su carga significativa específica, a la vez que las modificaciones que ella sufriera a raíz de su articulación con otros íconos.

También tiene como objetivo descubrir el potencial sistémico de cada tipología de signo icónico, así como su cualidad de relacionarse con otro tipo de íconos.

A continuación presento las definiciones establecidas por algunos autores del concepto signo icónico

"...El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto. Como más tarde dirá Morris (1946:362), un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, son ícono una fotografía, un dibujo, un diagrama, y también una fórmula lógica y sobre todo una imagen mental..."

"...Ante todo, el ícono no tiene todas las propiedades del denotado, ya que en otro caso se confundiría con el. Por lo tanto, se trata de establecer escalas de iconicidad (Moles, 1972) que vayan desde el esquematismo de la rosa de los vientos a la semejanza casi total de una mascarilla mortuoria. Dentro de los íconos Peirce distingue las imágenes, parecidas al objeto por algunos caracteres; los diagramas, que reproducen las relaciones entre las partes, y las metáforas, en las que se realiza un paralelismo más genérico. Pero entre las llamadas imágenes ya podemos observar el débil iconismo de una reproducción lineal de la pirámide de Keops, comparado con el "realismo" ilusionista de Sciltian o el de un pintor soviético estalinista..." (Eco, 1994)

"... Como punto de partida para nuestra aproximación semiótica al mundo de las imágenes hemos supuesto que los signos icónicos se distinguían de las otras categorías signicas por el hecho de utilizar un significativo bidimensional.

A esto hay que unir el que una parte de este continente signico parece asentarse sobre una cierta naturalidad de relación que se establece entre los signos y los objetos representados por ellos a través del fenómeno de la analogía de las apariencias..." (Zunzunegui, 1995)

"... Un signo es icónico cuando puede representar a su objeto sobre todo por semejanza". (Peirce, 1931-1935)

"...Peirce habla de "parecido nativo", o incluso dice que un significado es icónico cuando "puede representar su objeto principalmente por similitud"; Morris dice que el signo icónico tiene "según un cierto punto de vista, las mismas propiedades que el denotado"; Ruesch y Kees ven en él una serie de símbolos que por sus proporciones y por sus relaciones son similares a la cosa, a la idea o al acontecimiento que representan." (Groupe Mu, 1992)

A partir de las definiciones expuestas, genero una tipificación de los signos icónicos como modelo para el abordaje de la problemática. Como todo modelo corre el riesgo de caer en reduccionismos, por lo cual, es importante aclarar que sólo me interesa abordarlo desde una perspectiva metodológica. "...El tipo es una abstracción que permite describir un tipo de individuos,

anunciando al mismo tiempo sus características. Esta construcción abstracta nos permite informar con economía de recursos acerca de una población bastante amplia." (Czajkowski y Rosenfeld, 2005)

La siguiente categorización se establece a partir del grado de iconicidad de cada signo, entendiendo a éste como la relación de semejanza o analogía de lo representado con el referente.

Las tipologías que se han definido son: Fotografía, ilustración, pictograma y diagrama.

- Fotografía: "Mas que cualquier otra forma de expresión icónica la fotografía se presenta como una cristalización del instante visual..."

Es decir, inmoviliza y fija un instante de la realidad, reproduciendo de esta forma una reducción de la tridimensionalidad del mundo a la bidimensionalidad del signo icónico.

"... Al hacerse pasar por una analogía mecánica de lo real, en cierta medida, su mensaje primario llena por completo su sustancia y no deja lugar para el desarrollo de un mensaje secundario. En suma, de todas las estructuras de información, la fotografía sería la única que está exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje, que agotaría por completo su ser. Ante una fotografía, el sentimiento de plenitud analógica es tan fuerte, que su descripción es literalmente imposible, puesto que describir es precisamente adjuntar al mensaje denotado, un relevo o un mensaje secundario, tomado de un código que es la lengua..." (Barthes, 1982)

- Ilustración: Es un modo de representación gráfica de estilo y técnica variable, en la que puede o no existir relación analógica con la realidad.

El vínculo entre la imagen (ilustración) y el texto comenzó a cambiar, se redefinieron los roles y la participación de cada uno de ellos en el espacio del libro, que dejó de ser un simple soporte para convertirse en un objeto independiente con códigos específicos."... "en muchos casos la imagen quiso liberarse del texto, o al menos, independizarse. Adoptó técnicas narrativas distintas, observadas en el cine, la historieta o la publicidad; también desarrolló estilos propios"... "la ilustración es un lenguaje en sí mismo, un idioma gráfico y plástico independiente del texto. El ilustrador empezó a concebir el dibujo como una expresión propia de narración, y no como un simple acompañamiento del relato, proyectando el enfoque de la imagen, dotando de simbolismo a los colores, sensibilizando el uso del espacio de la doble página como una pantalla de cine; incorporando la tipografía al juego discursivo y expresivo de las imágenes" Para Jimena Tello. La ilustración debe ser concebida como un lenguaje complementario del texto. Para ello, es necesario escaparse del realismo primario y reinventar la realidad de una manera creativa.

- Pictogramas: Son aquellos en los que su sintaxis es el producto de la selección de los rasgos mínimos significantes de un referente, guardando una relación analógica con el mismo.

- Diagramas: Son íconos no analógicos en los que la significación está dada por la sintaxis. La relación de las partes constituyentes es significativa. Se los conoce también como íconos de relación.

(Cabe aquí aclarar que muchos autores no coincidirían

con enmarcar esta tipología dentro de la definición de ícono, tal como se ha concebido tradicionalmente, ya que ícono implica analogía con el referente y designar un ícono como no analógico devendría en contradicción. Se ha relevado material teórico donde estas imágenes son denominadas imágenes sintéticas y podrían también, según su complejidad, ser englobadas en la descripción de imágenes concretas. Sustento esta tipificación en las palabras de Peirce, refiriéndose a los diagramas: "... son signos icónicos porque reproducen la forma de las relaciones reales a que se refieren")

Los signos icónicos en la infografía

"... Cuando las imágenes deben emplearse con fines técnicos o científicos -por ejemplo, ilustraciones de máquinas, organismos microscópicos u operaciones quirúrgicas- se prefieren utilizar dibujos o, al menos, fotografías retocadas a mano. La razón es que la imagen nos proporciona la cosa "en sí" solo mediante la indicación de algunas de sus propiedades: La silueta característica de un pájaro, el color de una sustancia química o el número de capas geológicas. Una ilustración médica debe distinguir entre una textura suave y otra áspera, señalar el tamaño y posición relativos de los órganos, las ramificaciones de los vasos sanguíneos o el mecanismo de una articulación. Una ilustración técnica debe suministrar las proporciones y los ángulos exactos, la concavidad y la convexidad de una parte dada, la diferencia entre lo que se encuentra en la parte anterior y lo que se encuentra en la parte posterior, las distancias entre unidades. Estas propiedades constituyen todo lo que deseamos saber. Esto significa no solo que la mejor imagen es la que deja de lado todo detalle innecesario e indica las características fundamentales, sino también que los hechos pertinentes deben revelarse claramente ante la visión." (Arnheim, 2000)

Lo expuesto por Arnheim (2000), complementa en cierto sentido, la hipótesis principal de esta investigación, la

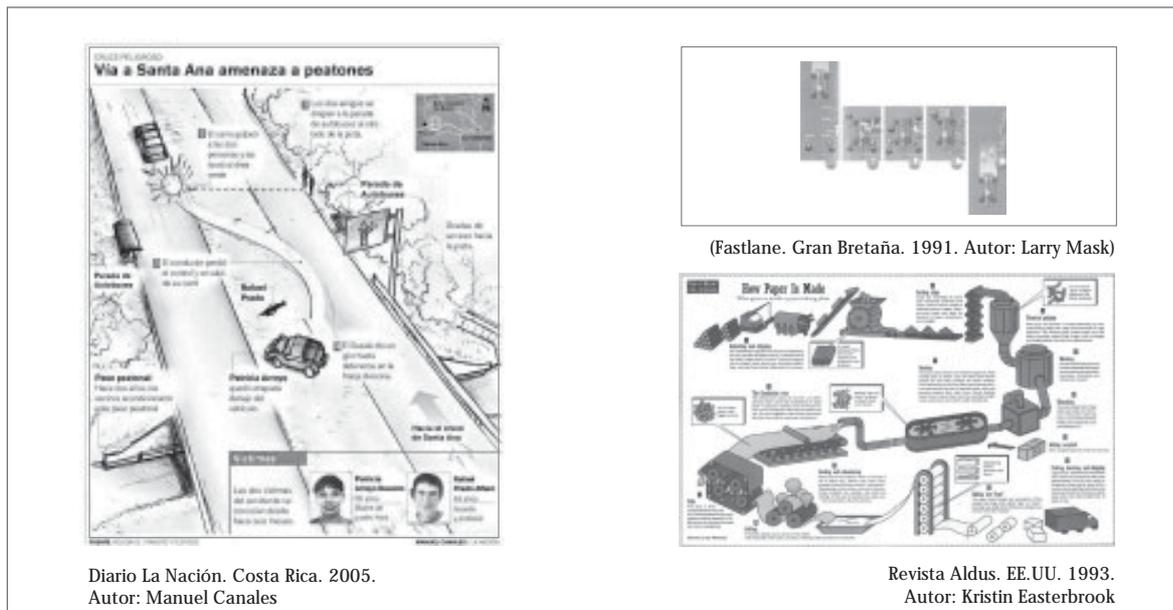
cual refiere: "Determinado código gráfico o lenguaje de representación -estrechamente ligado a cada tipología de signo icónico- se halla culturalmente así-milado como transmisor de mensajes específicos."

Ante esta afirmación, el primer interrogante que debemos formularnos es ¿Qué mensajes se emiten infográficamente?, parecería ser que cada día son más difusos los límites que se establecen en relación al empleo de esta modalidad, fomentado ello por la proliferación en diversos medios e inclusive la incorporación de vínculos dinámicos, en el caso de su aplicación en *web* y *CD* multimedia -lo que se ha dado a conocer como infografía digital. La infografía ha adquirido un espacio privilegiado en el ámbito de las comunicaciones debido a su particular manera de relatar los acontecimientos, acciones y fenómenos de actualidad.

Pocas son las informaciones, especialmente periodísticas, que no se pueden informar mediante infografías (...) y pocas son las elaboraciones infográficas, de cualquier tipo, que no pueden entenderse por parte del lector medio acostumbrado a las publicaciones periódicas." Sin embargo, podemos comenzar distinguiendo dos tipos de presentaciones de este "género" -infográfico-. Una corresponde a un modelo descriptivo y la otra, a un modelo narrativo. De ambos modelos hallamos numerosos ejemplos en las publicaciones impresas a las que accedemos cotidianamente, tratándose ya sea de periódicos de salida diaria, como de revistas -demás está aclarar que existen divergencias en ambos formatos.

Categorías icónicas aplicadas al mensaje infográfico

"...El medio infográfico abre un horizonte que va más allá de una simple ampliación del número de medios para la comunicación y la expresión. La culminación de la infografía será hacer de las imágenes símbolos manipulables, de la misma manera que las notas musicales y el pentagrama constituyen los objetos en juego en el lenguaje musical, y las letras, las palabras y las frases



Diario La Nación. Costa Rica. 2005.
Autor: Manuel Canales

(Fastlane. Gran Bretaña. 1991. Autor: Larry Mask)

Revista Aldus. EE.UU. 1993.
Autor: Kristin Easterbrook

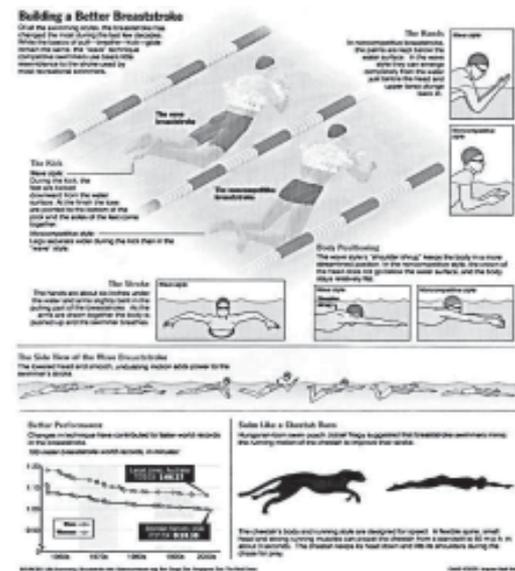
Figura 5. En el modelo narrativo se presentan los acontecimientos de forma ordenada, aunque no necesariamente lineal; su premisa es la exposición del suceso o fenómeno respetando la esencia de su desarrollo.



Revista Viva. Grupo Clarín. 2001



Diario La Nación. Costa Rica. 2005. Autor: Manuel Canales



Ball State Daily News. Periódico Indiana, EE.UU. 2005. Autor: Chad Yoder

Figura 6. El modelo descriptivo, en cambio, persigue el objetivo de presentar las características específicas de un acontecimiento, fenómeno o cosa, haciendo uso de diversos recursos que le permiten mostrar sus particularidades y de esta forma representar, aún a quienes lo desconocen, la naturaleza de su objeto de estudio.

constituyen los objetos del lenguaje hablado y escrito. Como la música y como las palabras, las imágenes tendrán una profunda repercusión en el ámbito cultural y civilizatorio, de ahí la importancia del ordenador como medio capaz, por primera vez, de objetivarlas. (...) Visualizar ideas nuevas, esto es probablemente para lo que mejor sirva el nuevo lenguaje icónico en su aplicación en la industria, la educación, la ciencia, el arte o el poder... el lenguaje nacido con la infografía propugna en definitiva una imaginación diferente." (Berenguer, 2000)

Cuando la premisa es explicar, dar a entender; la infografía parecería permitir que un fenómeno complejo - que al tratar de detallarlo en un artículo se diluiría en un cúmulo de palabras-pueda ser interpretado de forma rápida y dinámica con mayor interacción entre información y destinatario. Así también, la información estadística, numérica, relativa al tiempo y otras, de naturaleza diversa, cobrarán sentido para muchos a partir de su puesta en imágenes; haciéndolas así más efectivas para la transmisión de determinada información que el mero uso de la palabra escrita.

Las infografías se valen de distintos recursos gráficos o tipologías icónicas que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y que pueden ser adecuadamente articulados con elementos de texto para maximizar la comprensión de la información que se está brindando.

La pregunta que debemos responder y que fundamentará la hipótesis propuesta por este trabajo es ¿En mensajes de qué naturaleza recurre la infografía al uso de la fotografía? ¿De la ilustración? ¿De los pictogramas? ¿Y de los diagramas? y complementado este interrogante ¿En que casos la infografía recurre a la articulación de diversas tipologías de signos icónicos?

Fotografía

Suele aplicarse la fotografía en mensajes que requieren gran cuota de "realismo. En muchos casos la fotografía cumple un rol testimonial del suceso. La fotografía le otorga a la pieza "veracidad".

"La infografía ha sustituido, en buena parte, a los viejos ilustradores de prensa. Por el contrario, apenas si ha afectado a los fotógrafos. Diarios y revistas publican prácticamente las mismas superficies de fotografía que venían publicando, lo que ocurre es que ahora, además, publican infográficos.

Infográficos y fotografías no son recursos competitivos, sino complementarios. Los infográficos pueden mostrar cortes de armamento, fases de un hecho, dar una idea gráfica de un suceso del que no existen fotografías o existen pero únicamente del momento posterior al suceso..." (Ferrerres, 1995)

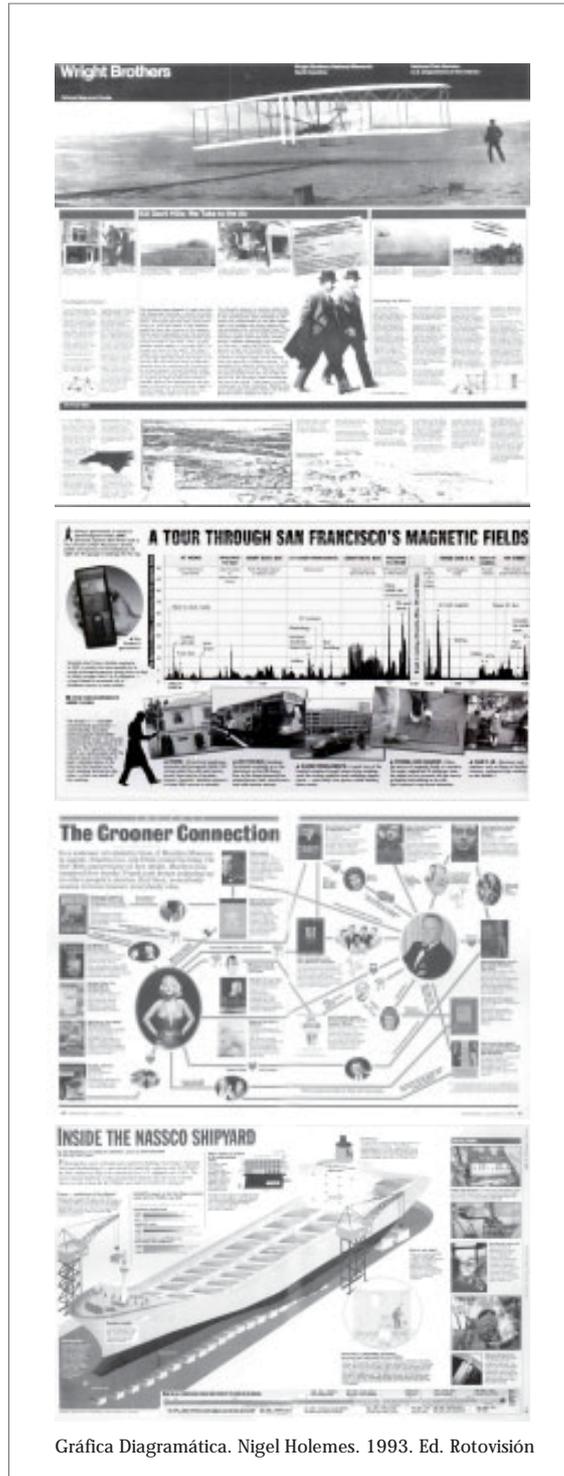
Aún con las posibilidades que la digitalización ha abierto a la manipulación de las imágenes fotográficas, sigue siendo éste el recurso icónico que mayor crédito otorga a la veracidad de la información. Por ello es usual hallar el empleo de esta categoría icónica de forma extensiva, lo cual justifica a su vez que no haya perdido protagonismo frente a nuevos recursos gráficos que han ido surgiendo con el devenir de los tiempos.

Ilustración

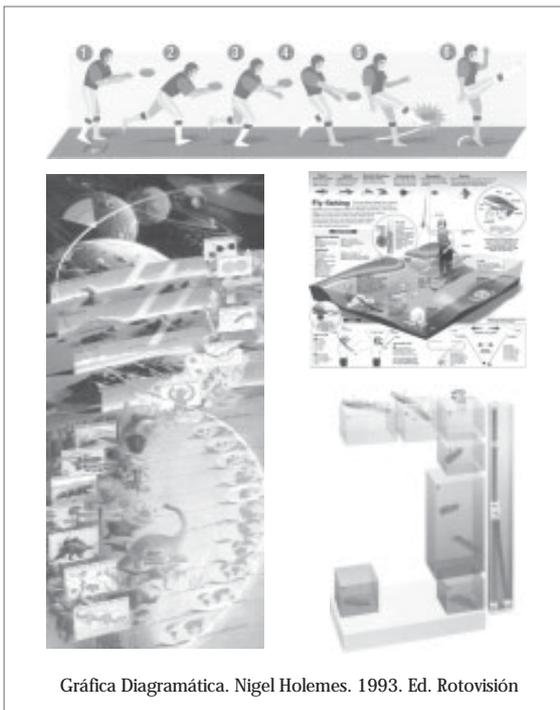
La ilustración se emplea frecuentemente para mostrar procesos instructivos y/o evolutivos, que difícilmente podrían reproducirse con otros recursos gráficos. Pero ésta es sólo una de sus potenciales aplicaciones. Pues, se recurre también a la ilustración para representar rasgos que son pertinentes para la interpretación del fenómeno, y que no siempre pueden ser representados a través de la fotografía. La ilustración permite a su vez, la reproducción de un acontecimiento, aún sin haber formado parte del suceso, sin haber estado allí en el tiempo y espacio en el que se ejecutaba la acción, esta es una de las características que ha expandido su uso en el periodismo gráfico. Otra de las características muy importantes de la ilustración, es que ésta reproduce el "estilo estético" de su creador, a diferencia de otras tipologías icónicas; y esta característica puede ser bien explotada en el caso que se requiera la realización de piezas sistematizadas. Es decir, a mi entender la ilustración posee mayor potencial sistémico que otras tipologías icónicas. Por lo tanto su aplicación da como resultado una pieza infográfica más fácilmente sistematizable.

Pictogramas

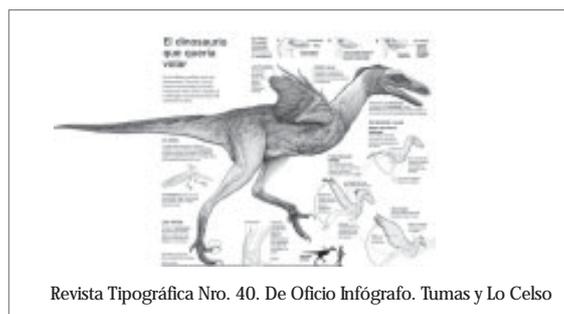
Los pictogramas son utilizados frecuentemente para puntualizar servicios, disciplinas, áreas. Los pictogramas por su pregnancia, permiten su aplicación en tamaños reducidos, por lo cual suelen aplicarse para focalizar, distinguir y en ciertos casos, ayuda a darle un carácter impersonal a lo representado. Es ésta una tipología icónica que usualmente en las piezas infográficas aparece articulada con otros recursos gráficos que resignifican su "contenido de información". Comunmente son aplicados sobre mapas o esquemas.



Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión



Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión



Revista Tipográfica Nro. 40. De Oficio Infógrafo. Tumas y Lo Celso

Diagramas

Los diagramas, planos o esquemas son la modalidad más usual al momento de representar espacios urbanos y fenómenos de los cuáles no poseemos referentes visuales internalizados.

La mayor variedad de recursos gráficos la encontramos en la aplicación de la esta tipología icónica, la cual requiere un desarrollo discriminado.

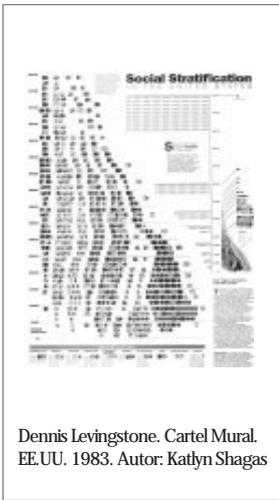
Gráficos estadísticos

Comúnmente utilizados para representar datos numéricos, difícilmente comprensibles por un número amplio

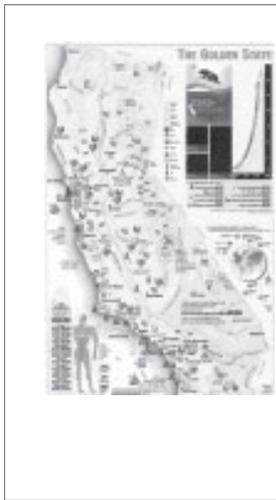
de espectadores, estos gráficos son parte constituyente de la categoría diagramas; sin embargo podemos observar en los ejemplos cómo son usualmente articulados con otras categorías icónicas.

De esta forma, la imagen facilita el acceso a este tipo de datos. Existen distintos tipos, entre ellos se distinguen: gráfico de barras, gráfico de torta y gráfico de fiebre.

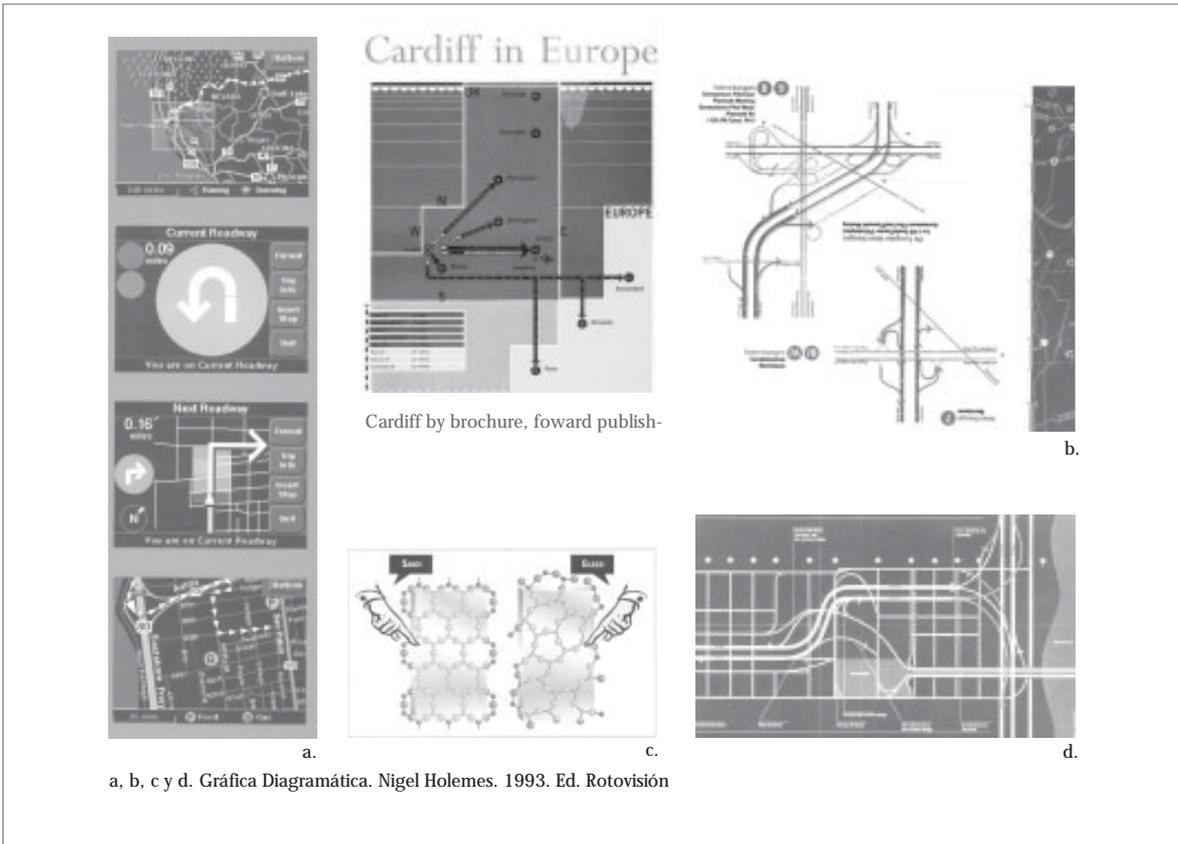
El gráfico de barras es utilizado preferentemente con unidades estableciendo relaciones comparativas entre ellas. Por lo general el alto de las barras determina la cantidad representada y el ancho se mantiene invariable. El gráfico de torta -también llamado gráfico de tarta,



Dennis Levingstone. Cartel Mural. EE.UU. 1983. Autor: Katlyn Shagas



Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión



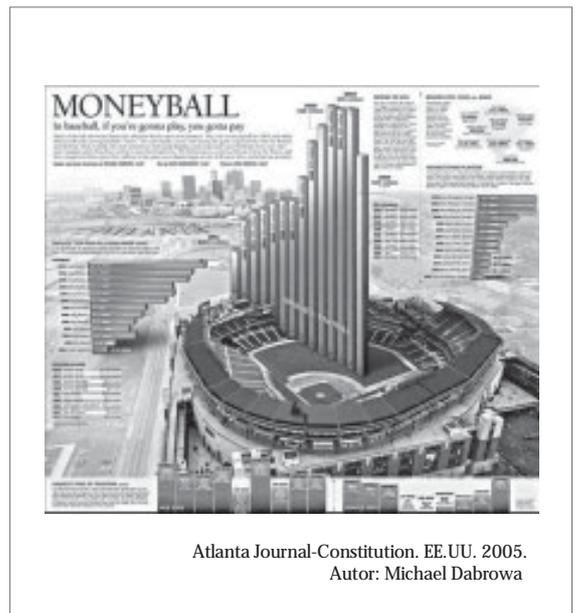
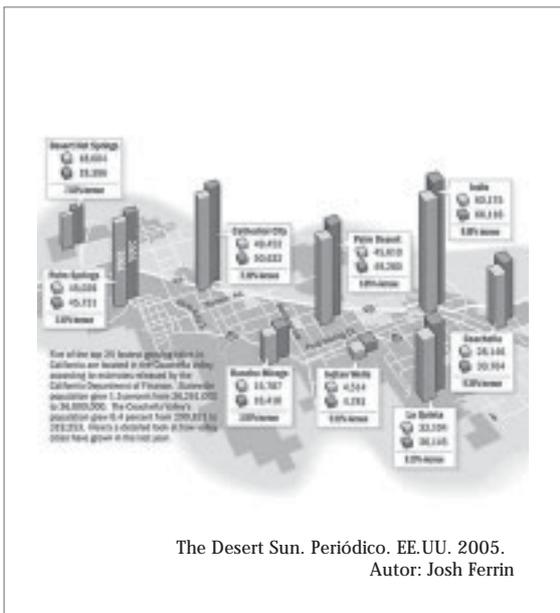
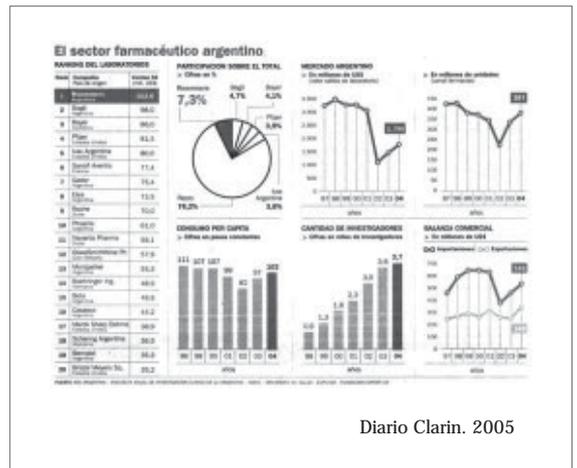
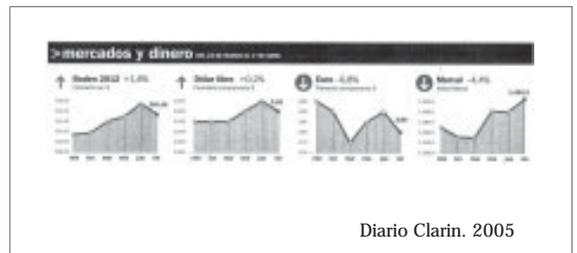
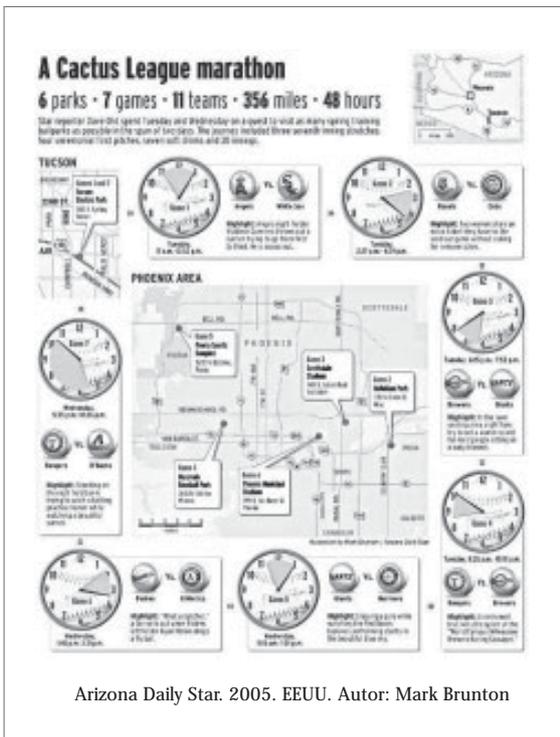
a, b, c y d. Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión

pastel o queso- representa la división de partes de un todo y sus proporciones, generalmente en porcentajes. Está representado por una superficie circular que su-pone un todo en el cuál se representan a su vez subdivisiones. Puede ser utilizado, por ejemplo, para indicar el porcentaje de la cantidad de lectores de los distintos periódicos de un determinado lugar en un periodo específico o la migración o inmigración urbana, etc. El gráfico de fiebre es utilizado para representar cambios, expresados en números, a través del tiempo. Los gráficos de fiebre son efectivos si la línea que traza el cambio de cantidades representa un periodo de tiempo y si cada cantidad establecida dentro de la línea representa incre-

mentos por igual del tiempo indicado. No resulta apto para la comparación de incrementos o caída de cantidades entre lapsos de tiempo que no son iguales, lo cuál es confuso y obstaculiza su interpretación.

Mapas

En el caso de los mapas, éstos son utilizados para representar locaciones o ubicaciones de espacios, fenómenos o acontecimientos. El usuario de medios impresos, el lector medio, está habituado a la lectura de mapas para conocer el punto de desarrollo de un hecho determinado. Cuando se representa a través de un mapa



fáciles de cruzarse y no permiten ser comparados con facilidad. Puede conformarse como una simple lista de datos que son colocados en varias columnas una al lado de la otra, sin embargo las tablas bien concebidas organizan información compleja que no puede representarse utilizando, por ejemplo, un gráfico de barras o de fiebre. Los ejemplos más usuales son las tablas de horarios, distancias, encuestas, entre otras. Existen también tablas de datos que sólo presentan información sumaria de artículo. Éstas son habitualmente utilizadas para presentar una síntesis de la información del artículo y usualmente van acompañadas de pictogramas que facilitan la identificación de la información allí tratada. Puede tratarse también de una cronología de hechos, de antecedentes o a modo de cuadro sinóptico. En función de la información a transmitir, pueden también desarrollarse articulaciones de las distintas tipologías conformando gráficos más complejos. De esta forma, con un único objetivo comunicacional pueden combinarse una gráfico de barras, una gráfico de torta, varias tablas y un mapa. (ver ejemplos expuestos)

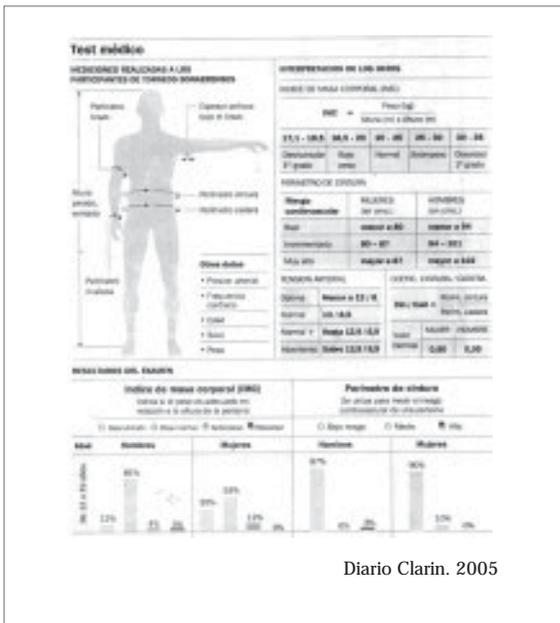
Actualidad de la infografía, un género discutido.

“...La infografía periodística - impresa y on-line- consiste en transmitir información de actualidad o de background en un medio de comunicación usando herramientas visuales, ni más ni menos. Es muy difícil definirla con precisión porque bebe de otras muchas disciplinas: El periodismo escrito, el diseño -de la información-, la ilustración -tradicional, vectorial, 3D...-, etc. Digamos que es una profesión de “síntesis”. El que sea tan “difusa” impide que haya abundancia de textos especializados dedicados a ella. Nosotros sabemos usar como puntos de partida libros relacionados con disciplinas afines, como los de Tufte, el famoso de Paul Mijksenaar -diseño de la información-. Por suerte, en los últimos años ha crecido el interés por analizarla...” (Alberto Cairo, Jefe de infografía El Mundo on-line, 2004)

“En 1990 había muy pocos periódicos españoles con servicios internos de infografía. Algunos disponían de un departamento específico, como El País, pero no los usaban con frecuencia. La Guerra del golfo supuso el establecimiento de la infografía en España. Todavía se recuerdan los gráficos en color que el desaparecido diario El Sol dedicó al conflicto bélico. (Ferrerres, G.,1995)

Uno de los interrogantes que parecería no hallar una fácil respuesta es ¿Cuándo se requiere la utilización de una infografía? Podemos suponer, en una primer instancia, que una infografía o gráfico diagramático es útil cuando el artículo presenta información numérica y la simple exposición de las cifras distraería al lector del hilo de la historia. De igual forma se considera apropiada la utilización de mapas en situación de descripciones detalladas para indicar la ubicación de un lugar o una referencia espacial. Cuando se presupone que el lector pensará visualmente la información, no debe prescindirse de la elaboración de una infografía.

Cuando en el artículo se exponga información relativa a presupuestos, planes, acuerdos, expansiones, cronología de los acontecimientos, líneas biográficas, procesos, o los clásicos Topoi como lo son: ¿Cómo? ¿Porqué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién? Cuando se trata de puntos clave, datos clave, futuro, pasado, figuras, participantes, debates, pros y contras, víctimas, héroes, catálogos, casos policiales, rutas de escape, guión del crimen; nos encontramos frente a potenciales notas periodísticas pasibles de ser traducidas en términos infográficos. Según Cairo (2004), la buena infografía no opina ni editorializa. Su principal objetivo es contar una historia. “Esto no quiere decir que en ella sólo quepan enfoques fríos.” Reconoce que una vía de escape a esa limitación es editorializar mediante el humor. “La ilustración -o fotomontaje- puede editorializar, opinar, puede ser ambigua o equívoca, pero la infografía no. La infografía es una herramienta informativa” “...En diversos países la prensa ha caído en una crisis que la hecho perder una buena parte de sus lectores. Tan es así que hace pocos



años The Economist llamó a los periódicos “decréritos, pasados de moda y destinados a morir”. Sin embargo, cada vez que los rotativos han confrontado dificultades, el cambio en la fisonomía de sus páginas ha sido su salvación. El patrón de rediseño se ha extendido por el globo a raíz de los problemas confrontados por la industria periodística, especialmente desde los años 70. Los editores, conscientes de la pérdida de lectores, y de la lucha por la pérdida de anunciantes, se ha esforzado por reestructurar su manera de presentar las informaciones con el fin de recuperar, en la medida de lo posible, la posición de sus publicaciones en el mercado, o de no perderla más. Así fue que surgió USA Today, prototipo del nuevo paradigma de publicaciones más “visuales”, a partir del cual las infografías y otras formas afines han dejado su impronta en el diseño periodístico de una buena cantidad de publicaciones en todo el mundo. Y es que los gráficos informativos han pasado a desempeñar un papel fundamental ya que, además de informar, contribuyen con la estética del periódico...” (Abreu, 2004)

También es común preguntarse, al analizar los campos de inferencia de la disciplina, qué perfil y formación disciplinar se requiere para desarrollarse como infografista. La respuesta no es sencilla y es común acceder a posiciones encontradas a este respecto. Hay quienes defienden la participación del diseñador como figura competente y quienes se posicionan en defensa del periodista o comunicador social para la ejecución de esta tarea, el cual debería adquirir habilidades gráficas.” Podríamos resumir qué es un informador gráfico más o menos así: un periodista que maneja con maestría un lenguaje periodístico no lingüístico.” (Peltzer, 1991: 176)

“El informador gráfico es un nuevo tipo de profesional educado visualmente que es capaz de entender y comprender la noticia como una historia visual. No debe ser confundido con el reportero gráfico. Será un periodista que deberá interpretar visualmente los hechos para poder presentarlos a sus lectores de una forma gráfica o infográfica (...) para comunicar eficazmente el informador gráfico debería tener un conocimiento de arte y diseño. Sin embargo, hoy en día lo más habitual en los periódicos es que los infografistas sean licenciados en Bellas Artes que devienen periodistas.” (Ferrerres, 1995) Ante las numerosas críticas al “lenguaje” infográfico por permitir la manipulación de la información surge el cuestionamiento sobre un género que admitiría opinión o editorialización. Hay quienes afirman que la infografía se elabora cuando resulta imposible acceder a la fotografía o en aquellos casos en que “no hay referencia” acerca de algo.

“No hacemos gráficos solamente para rellenar espacios. No hacemos gráficos por el mero hecho de añadir color a la página. No realizamos gráficos simplemente para sustituirlos por una foto en el caso de que no haya información gráfica disponible. No hacemos gráficos para rellenar espacios predeterminados con el propósito de mejorar el diseño de una página.” (Roricke Peltzer, 1991:170)

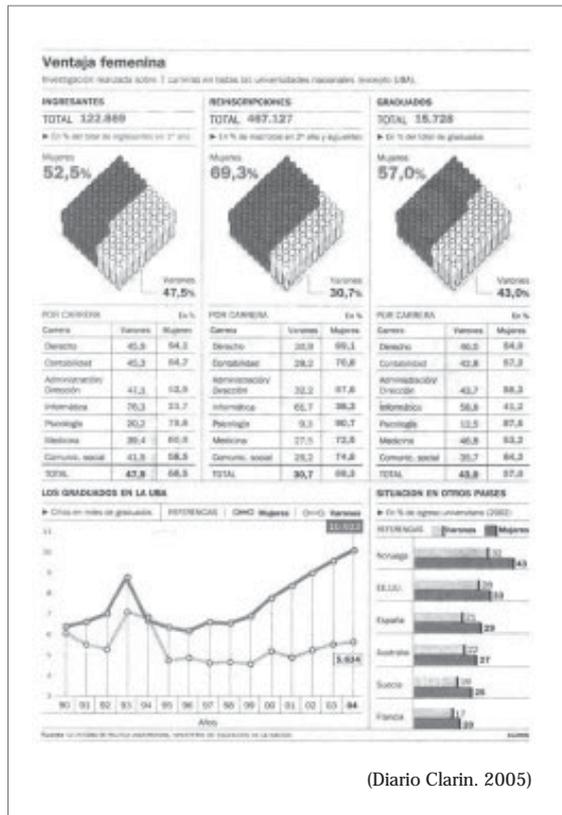
Muchos acuerdan en que la infografía se publica aún muy poco en comparación con otras modalidades gráficas aplicadas a la transmisión de información. Arguyen que los periodistas en general ven a la infografía como una “amenaza” para sus textos y admiten que aún no se ha expandido su uso lo suficiente como para establecer una “cultura” de uso. También es importante resaltar que la infografía demanda un tiempo de elaboración y habilidades técnicas que dificultan su uso extendido.

Existe una realidad no lo suficientemente afrontada, y es que hoy la infografía carece de un espacio académico que la contemple. Son muy pocas las escuelas que han incorporado esta temática a sus programas. Y este vacío se hace visible en el desarrollo profesional. El oficio se adquiere principalmente en ámbitos ajenos a las instituciones de formación, ya sean éstas facultades de comunicación o de diseño. Por otra parte, la formación en institutos de diseño debería conferir enseñanza en comunicación visual aunada al conocimiento periodístico, al aprendizaje de un “género” novedoso como es considerado el mensaje infográfico y el *training* que requiere la práctica cotidiana en medios masivos.

Premios Malofiej. Prospectiva del diseño de información en Latinoamérica.

La Society for News Design y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, convocan anualmente a un concurso universal de diseño de infografías. De esta forma, todos los años se celebra en la Universidad de Navarra la Cumbre Mundial de Infografía Malofiej -denominada así en conmemoración a un clásico cartógrafo argentino ya fallecido, Alejandro Malofiej-, organizada por la asociación de diseñadores de prensa más importante, la ya citada SND.

La semana que dura la Cumbre se realizan dos tipos de actividades bien diferenciadas. Los primeros días se



desarrollan talleres prácticos: Unos que atienden el desarrollo de piezas infográficas para medios impresos, Show, *don't tell!*; y otros que se enfocan en el desarrollo de piezas interactivas para medios *on line*, *Don't Show*. En ellos, bajo la tutela de especialistas en la materia, los alumnos realizan diversas actividades prácticas que luego son analizadas detalladamente en sesiones colectivas. Esta serie de talleres no sólo están pensados para infografistas profesionales, sino para un público más amplio que incluye egresados de distintas disciplinas, ya sea provenientes de la comunicación social o del diseño. En el año 2005 se desarrolló por primera vez la serie de talleres que abarcan la problemática de la infografía interactiva, y han concluido que estos cursos resultan ser en principio, por lo menos, más eclécticos que los que abordan el medio impreso, pues se enfrentan a los problemas y demandas técnicas de las herramientas multimedia.

La segunda parte de Malofiej consiste en el desarrollo de la Cumbre Mundial propiamente dicha. En ella, además de entregarse los premios anuales a las mejores piezas infográficas, se desarrolla un ciclo de conferencias que ha ido creciendo año a año, esto debido principalmente a la concurrencia de profesionales de alto nivel, que funcionan a su vez como jurados del concurso. La última edición ha contado por ejemplo con la presencia de Paul Mijksenaar, especialista en señalización y diseño de la información; y Nigel Holmes, quien ha aportado varios de los escritos que ha referencia de esta temática podemos hoy encontrar.

Son muchos los medios de diversos países que han intervenido en las últimas entregas, se destacan España,

de la cual se presentan diez y nueve medios gráficos y *on-line*, Estados Unidos, con veintitrés medios, Brasil con seis medios y Argentina, de la cual participan tres medios. Han protagonizado dicho certamen asimismo, medios de Alemania, Reino Unido, Suecia, Portugal, Italia y Holanda, entre los países Europeos; Costa Rica, Venezuela, Perú, República Dominicana, Honduras, Ecuador y Chile, entre los latinoamericanos; y Japón, el único país asiático con representación.

En la edición nº 11, año 2003, fueron 1187 los trabajos presentados en el concurso, en la edición nº 12, año 2004, el número ascendió a 1250 entradas y en la última edición, la nº 13, realizada este año (2005), concurrieron 1335 trabajos, correspondientes a 80 medios de veinte países de todo el mundo. El número de piezas que participan crece año a año, en concordancia con el aumento en el uso de la pieza infográfica como recurso para la transmisión de información.

Resulta de gran interés hacer un relevo de las categorías que dicho certamen distingue. En primer instancia se clasifican 2 tipos de presentaciones, por un lado, gráficos impresos y por otro, gráficos *on-line*.

Gráficos impresos

1. La mejor infografía periodística del mundo.
2. Noticias de actualidad inmediata. Infografías de noticias de último momento, publicadas en la fecha más cercana al hecho descrito.
 - a. Catástrofes naturales, accidentes y sucesos, b. Conflictos bélicos, c. Nacional e Internacional (política, sociedad y ciencia, cultura y espectáculos), d. Local.
3. Reportajes. Infografías sobre temas de investigación o

Clarín recibió doce distinciones por su diseño y sus infografías
 Fue en dos importantes certámenes internacionales de periodismo gráfico. Clarín los medallas de plata, seis de bronce y tres premios a la excelencia por trabajos publicados durante el año 2004.

Ranking de medallas por países - Edición 11 Año 2003

País	Medallas
Argentina	1
Brasil	1
Chile	1
Costa Rica	1
Ecuador	1
Estados Unidos	1
Francia	1
Italia	1
Japón	1
Portugal	1
Reino Unido	1
Suecia	1
España	12

Ranking de medallas por países - Edición 12 Año 2004

País	Medallas
Argentina	1
Brasil	1
Chile	1
Costa Rica	1
Ecuador	1
Estados Unidos	1
Francia	1
Italia	1
Japón	1
Portugal	1
Reino Unido	1
Suecia	1
España	12

Diario Clarín , 27 de marzo de 2005

- acontecimientos que no sean de actualidad inmediata.
- a. Nacional e internacional, b. Local, c. Economía y negocios, d. Deportes, e. Ciencia, tecnología, medicina y salud, f. Viajes, transportes, motor, medio ambiente, g. Cultura, espectáculos, gastronomía, estilos de vida.
 4. Coberturas.
 - a. Trabajos de desarrollo sobre noticias de actualidad posteriores al primer día de publicación (diarios) y al primer número publicado tras el acontecimiento (revistas), b. Trabajo planeado con anterioridad a un evento.
 5. Especiales del año. Portafolios con una selección de trabajos realizados sobre los temas noticiosos destacables del año en curso, sin límite de fechas.
 6. Infografía a una columna.
 7. Interacción del gráfico en la página. Se valora la puesta en página general así como la interactividad del gráfico con el resto de elementos: tipografía, fotografía, ilustración, etc.
 8. Uso tipográfico. Se valoran la consistencia, la elegancia y la legibilidad de los gráficos a través de su tipografía.
 9. Portafolios.
 - a. Portafolio de noticias de actualidad inmediata, b. Portafolio de reportajes, c. Portafolio individual.
 10. Infografía en *posters*, desplegables, coleccionables o soportes independientes de las páginas habituales

de una publicación que hayan sido utilizados como elementos promocionales.

Gráficos on-line

11. Noticias de actualidad inmediata.
 - a. Catástrofes naturales, accidentes y sucesos, b. Conflictos bélicos, terrorismo, orden público, c. Nacional e internacional (Política, Sociedad y Ciencia, Cultura y Espectáculos, etc.), d. Local, e. Deportes, f. Portafolios.
12. Reportajes.
 - a. Nacional e internacional, b. Deporte, c. Ciencia, tecnología, medicina, salud, d. Viajes, transporte, motor, medio ambiente, e. Cultura, Espectáculos, Gastronomía, estilo de vida, f. Especiales del año en curso, g. Portafolios.

En las últimas ediciones Argentina se ha destacado ampliamente, como podemos visualizarlo en los diagramas que he desarrollado. El medio más premiado de Argentina ha sido el diario Clarín por las piezas presentadas en su versión impresa. Es también destacable la participación en el evento de diversos medios de países latinoamericanos, y cómo éstos han sido distinguidos con distintas medallas en varias disciplinas año a año.

Bibliografía

- Aguilera, M. y Vivar, H. (1990) *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Madrid: Fundesco
- Benveniste, E. (1985) *Problemas de lingüística general III*. México: Ed. siglo XXI
- (1980) *Problemas de lingüística general I*. México: Ed. siglo XXI
- Barthes, R. (1982) *L'obvie et l'obtus*. Traducción castellana. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- (1970) *L'ancienne rhétorique*. Paris: Ed. Communications.
- (1964) *Rhétorique de l'image*. Paris: Ed. Communications.
- Bresson, F. (1981) *Compétence iconique et compétence linguistique*. Paris: Ed. Communications
- Costa, J. y Moles, A. (1991) *La imagen didáctica*. Buenos Aires: Ed CEAC
- Czajkowsky y Rosenfeld (2005) <http://www.arquinstal.com.ar/index.htm>
- Delicado, J. (1991) *Infografía digital. El apellido digital*. Visual N° 14.
- (1991) *Infografía digital. Conceptos básicos*. Visual N° 13.
- Eco, U. (1999) *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica. Buenos Aires: Ed. Lumen.
- (1994) *Signo*. Barcelona: Ed. Labor S.A.
- (1992) *Los límites de la Interpretación*. Buenos Aires: Ed. Lumen
- (1988) *Tratado de semiótica general*. Buenos Aires: Ed. Lumen
- Groupe Mu (1992) *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Ed. Du Seuil
- Morris Ch. (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Paidós.
- Pablos, J. de (1999) *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Buenos Aires: Ed. Síntesis.
- Panofsky, E. (1971) *Estudios sobre iconología*. Barcelona: Ed. Alianza
- Peltzer, G. (1991) *Periodismo infográfico*. Buenos Aires Ed. Rialp.
- (1991) *Periodismo iconográfico*. Ediciones Rialp. Madrid.
- Peirce, C. (1987) *Obra lógico-semiótica*. Buenos Aires: Ed. Taurus
- Pierantoni, R. (1984) *El ojo y la idea*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Pablos Coello, J. M. (1991) *La infografía, el nuevo género periodístico*. En *Estudios sobre tecnologías de la información*. Madrid: Editorial Sanz y Torres
- Piñuela Perea, A. (1993) *La infografía*. En *Tecnologías de la información impresa*. Buenos Aires: Buenos Aires: Ed. Fragua.
- Pacho Reyero, F. (1994) *La infografía*. Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa. N° 20.
- (1992) *Dimensiones informativas de la infografía*. AEDE. N° 17.
- Ramonet, I. (2001 b) *La Tiranía de la comunicación*. Buenos Aires: Ed. Debate
- (2001a) *La golosina visual ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Buenos Aires: Ed. Debate
- Valero Sancho, José Luis (2000) *La infografía de prensa*. Ambitos. núms.3-4
- Veron, E. (1998) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Madrid: Ed. Gedisa
- Zunzunegui, S. (1995) *Pensar la imagen*. Buenos Aires: Ed. Cátedra.
- (1973) *Escribir la imagen*. Buenos Aires: Ed. Cabré.

La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.

Noemí Galanternik*

Resumen/ La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.

A través del relevamiento de los suplementos culturales de los principales diarios de Buenos Aires, la investigación aborda la problemática de la relación entre el Diseño y la cultura. Las noticias de los hechos culturales en forma de información –reportajes, entrevistas, crónicas, críticas, guía de actividades, trabajos de creación literaria- constituyen secciones que ampliadas con la incorporación de los suplementos de cultura joven representan en su conjunto la información cultural. El objetivo del proyecto es determinar las modalidades de representación gráfica que adquiere en el diario la información cultural desde las variables simbólicas, temáticas y de representación.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Cultura - cultura de los jóvenes - diarios - Diseño - Diseño Gráfico - suplementos culturales.

Summary / The intervention of Design in the cultural information press: Analysis of graphic design in newspaper cultural supplements.

Through the research of cultural supplements of the main newspapers of Buenos Aires the investigation undertakes the problematic relation between the Design and culture. The cultural news –reports, interviews, chronic, critics, activities guide ,literature - form sections, now expanded with youth culture supplements gathering the cultural information. The objective of this project is to determine the graphic representation modalities udes by the newspapers on the cultural information, differents thematics, symbolism and representation.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Cultural supplements - culture - Design - Graphic Design - newspaper - young culture.

Resumo / A intervenção do Design na representação da informação cultural: Análises da gráfica dos suplementos culturais dos jornais.

Através do relevamento dos suplementos culturais dos principais jornais de Buenos Aires, a pesquisa aborda a problemática da relação entre o Design e a cultura. As notícias culturais em forma de informação –reportagens, entrevistas, crônicas, críticas, guia de atividades, trabalhos de criação literária- constituem seções que, ampliadas com a incorporação dos suplementos de cultura jovem, representam no seu conjunto a informação cultural. O objetivo do projeto é determinar as modalidades de representação gráfica que consegue no jornal a informação cultural desde as variáveis simbólicas, temáticas e de representação.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palabras chave

Cultura - cultura jovem - Design - Design Gráfica - jornais - representação - suplementos culturais.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], Nº 22 (2006). pp 53-71. ISSN 1668-0227

*Noemí Galanternik. Diseñadora Gráfica (UBA) Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

El Diseño, a través de la historia, fue utilizado política y económicamente para el desarrollo de algunas naciones e ideologías. Según el período histórico, es mayor o menor el rol que cumple, ya sea a favor o en contra del poder. En ciertos momentos, quizás de forma poco evidente, cumple igualmente un papel legitimador de modelos y poderes económicos. El “estilo” es una consecuencia de factores económicos, sociales, políticos o filosóficos.

El Diseño refleja la cultura, por un lado en su representación en piezas gráficas y por el otro interviene en la construcción de la misma. Mientras la mayoría de la gente lee el diario, no percibe la manera en la cual la presentación de la información, a través de las fotografías, ilustraciones y puesta en página, los va “formando”. El Diseño tiene la posibilidad de influir en el contenido de la pieza.

Los suplementos culturales conforman un espacio destinado por los diarios para interpretar, difundir, criticar y comentar los sucesos culturales. Dentro de los suplementos culturales se pueden encontrar noticias de hechos culturales en forma de información, reportajes, entrevistas, crónicas, comentarios, críticas, guías de actividades, también pueden contener trabajos de creación literaria, como cuentos o ensayos. Estas secciones se van ampliando con la incorporación de los suplementos de cultura “joven” y en relación a sus versiones.

La diferenciación del público joven nace en la década del '60, en la cual asume características que lo diferencian del público “adulto” e incluso se oponen a él. Esta situación aumenta en los años '80 en la cual los grupos son cada vez más exclusivos y diferenciados y se ve reflejado en el lanzamiento de los suplementos de cultura joven de los diarios argentinos en los '90. Los suplementos culturales de la prensa se sitúan en un lugar complejo en el cual se plantea la situación de intermediar entre la especialización de los contenidos que se manejan y la circulación masiva del medio en el cual se inscriben.

El objetivo del trabajo es determinar cómo está representada gráficamente en el diario la información cultural y de qué forma el diario representa a la “cultura” a través de sus suplementos. A qué valores responde, cuáles son los temas que incluye y de qué forma son tratados gráficamente.

Línea histórica

- Relevamiento de los suplementos culturales de los principales diarios.

Aparición de los suplementos dedicados a la cultura joven en los grandes diarios: El *Sí* de *Clarín*, el *No* de *Página/12*, y *Vía Libre* de *La Nación*. Relación con el contexto en el que se generan.

El suplemento cultural de *La Nación*, fue dirigido en diferentes momentos por Arturo Cancela, Enrique Méndez Calzada y Eduardo Mallea. El primer suplemento fue lanzado en 1902 y se caracterizaba por ser un suplemento ilustrado.

El primer suplemento cultural de *Página/12* se llamó *Primer plano*. Se lanzó en el año 1987, contando como editor con Tomás Eloy Martínez, y se transformó en *Radar* en el '96.

Primer plano fue un espacio en el cual confluyeron pensadores y escritores que volvían al país con la democracia. La temática principal del suplemento se relacionaba con la literatura.

El contenido y el diseño de *Radar* son un poco más “arrevistados”. La temática de las notas se amplía, otorgándole jerarquías similares en distintos momentos al cine, la música, el teatro y las artes plásticas. Sin embargo, la literatura mantiene un lugar privilegiado, ya que *Página/12* cuenta también con un suplemento literario llamado *Radar libros*.

En los años '90 nacen los suplementos jóvenes de los diarios, el *Sí*, el *No* y *Vía Libre*, que primero se llamó *La Nación Rock*.

- Análisis del desarrollo de la tipografía para diarios a través de la historia.

Éste se realizó para establecer, a partir de él, las características que debe tener una fuente para diarios impresos actualmente.

La tipografía para texto que se utiliza en los diarios impresos tiene su origen en los aspectos técnicos del soporte y la impresión. El desarrollo del diseño tipográfico y los avances de las máquinas de impresión y composición se vieron influenciados por la necesidad de velocidad en la producción. Otra característica de este medio es la necesidad de economizar espacio y lograr legibilidad en fuentes con cierto grado de condensación y en cuerpos pequeños.

Los historiadores tipográficos tendieron a despreciar las tipografías para diarios, fueron prácticamente dejadas de lado en la historia. Desde que la inspiración del período expansionista de la post guerra civil norteamericana estaba puesta en la mecánica, la estética del Diseño de fuentes era muy poco considerada. Por lo tanto, la mayoría de las tipografías para libros y diarios parecían tener características iguales, difícilmente mejorando la herencia de las letras clásicas. Antes de la utilización de la máquina de Ottmar Mergenthaler, que industrializó la composición en 1884, la mayoría de los diarios del Siglo XIX estaban compuestos en tipografías que pueden encuadrarse en el término *modern romans*.

Con la introducción de la prensa rotativa, los ojos de las letras se empastaban, por lo cual Linotype buscó una fuente que resistiera y comenzó a utilizar en 1925 el tipo lónico de 1840.

En los años '20 y '30 se produjeron grandes avances en relación a la velocidad, ventaja que a su vez generó algunos defectos, como empastes en determinadas zonas de las letras. En 1931, Griffiths realizó una investigación para Linotype que dió como resultado el *Excelsior*, diseñado específicamente para su utilización en periódicos.

Los diseñadores de fuentes para diarios a través de la historia, se encontraron con necesidades técnicas que fueron generalmente incompatibles con la estética tipográfica. Cada innovación a nivel tecnológico generó problemas a resolver para el diseño de fuentes.

Se desarrolló un catálogo de las fuentes diseñadas especialmente para diarios a través de la historia y los avances tecnológicos. Se realizó una descripción de sus características con el objetivo de proporcionar categorías aplicables en el análisis de las fuentes en estos casos.

- Análisis de las ilustraciones y caricaturas.

Principales ilustradores que influyeron en la identidad del suplemento. Comparación con las utilizadas en el resto del diario y demás suplementos.

Los avances tecnológicos permitieron en el siglo XX, sobre todo a partir de los años '20, que los suplementos incorporaran la ilustración y la fotografía. En los últimos años surgió la posibilidad de utilizar el color y una mayor calidad en la reproducción de las imágenes. En 1902, cuando el diario *La Nación* lanzó el suplemento ilustrado de los jueves, podía leerse: "La nota ilustrada correrá a la par de la palabra impresa, dando las artes gráficas forma nueva y más perfecta a la acción del periodismo, en su constante batallar por la difusión de las ideas y las informaciones."

Las revistas habían incorporado las ilustraciones y fotografías con anterioridad. Ya en la década de 1880, se podían encontrar en publicaciones como *El mosquito* y *Don Quijote* dobles páginas con caricaturas. *Caras y caretas* fue lanzada en 1898, a un precio muy accesible, y contaba con fotografías e ilustraciones en un nivel de lectura paralela al texto.

Según Rivera (1995), los pintores y dibujantes que colaboran en un suplemento definen una "estética" propia que genera una identidad determinada. Las ilustraciones conforman un registro de la "atmósfera" y los estilos artísticos de la época y a la vez, tienen la capacidad de sugerir una segunda lectura desde la perspectiva de su autor. "El doble circuito visual de lo plástico y lo fotográfico convirtió a los suplementos en una suerte de auténtico museo cotidiano, en el que pueden rastrearse simultáneamente la producción de talentosos artistas e ilustradores -y en este sentido constituyen una impensada *summa artis* que es a la vez una historia de la ilustración y de las propias artes plásticas- junto con un gigantesco archivo iconográfico -casi imposible de pensar como un proyecto editorial unitario- que registra las huellas de décadas y décadas de actividad cultural."

El suplemento *Cultura y Nación* de *Clarín* contó con las ilustraciones características de Hermenegildo Sábat. Además de este suplemento, Sábat dibujó para las secciones *Política y Política Internacional* de este diario desde 1973. Participó, desde su llegada a Buenos Aires desde Montevideo, en *Primera Plana*, en el suplemento *La Opinión Cultural* y en *Crisis*. Según Rivera (1995), Sábat se distingue por su capacidad de plantear a la ilustración como "periodismo", otorgando al lector simultáneamente información y opinión.

En los inicios del *No*, igual que ahora, se encontraba la tira FMérides truchas de Daniel Paz y en la última página, *Clara de Noche*.

Las temáticas de la tira de Paz se relacionan generalmente con el rock, con guiños dirigidos a un lector más o menos "entendido". *Clara de Noche* está protagonizada por una prostituta.

También contaba con las *Postales* de REP, que no aparecieron exclusivamente en este suplemento, también lo hicieron en la última página del diario *Página/12*, en la revista *Página/30* y en otras publicaciones no relacionadas con el diario como *Fierro*, *Cain* y *Humor*. De todas formas, las tiras y las ilustraciones de REP, se relacionan directamente con *Página/12*, aunque no únicamente con el *No* y *Radar*.

La Nación Rock comenzó con una tira titulada *Punk y circo*. *Vía Libre* estuvo durante un período relacionado con las ilustraciones y collages característicos de Martín Kovensky. En los ochenta, Kovensky participó en la llamada movida underground de la época, y publicó sus dibujos en medios como *El Porteño*, *Crisis y Cerdos & Peces*. Del '92 al '95 diseñó la revista *Página/30* donde investigó la generación de imágenes utilizando el soporte digital. En 1998 comenzó a publicar sus dibujos en *La Nación*.

Selección de los diarios y suplementos

- Construcción del Corpus.

Selección de los tres principales diarios de Capital Federal: *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*.

Se seleccionaron para el análisis los suplementos donde se vuelca la información cultural.

Clarín: La Revista de cultura *Ñ* y el Suplemento Joven *Si*.
La Nación: El Suplemento *Cultura*, el Suplemento *Enfoques* y *Vía Libre*.

Página/12: *Radar*, *Radar Libros* y el Suplemento *No*.

Estos ocho suplementos serán relevados durante dos meses. Calculando que los suplementos son semanales, se contaría con un total de 64 ediciones en este período.

El objetivo será comparar y analizar estos suplementos. Tomando ese período de tiempo, se abordaron diferentes temas, tratando de abarcar distintas áreas de la cultura:

1. Festival de cine independiente de Buenos Aires
2. Festival de cine de Mar del Plata
3. 20 años de la muerte de Cortázar
4. 10 años de la muerte de Cobain
5. Dada y surrealismo, colección Schwarz, Malba

Estos temas son abordados por los suplementos desde diferentes perspectivas, otorgándoles mayor o menor importancia, incluyéndolos en determinado suplemento del diario.

Análisis de la gráfica impresa

Una decisión con respecto a cómo se presenta la información, ya sea en textos, infografías, cuadros, ilustraciones o fotografías, interviene en el contenido del suplemento.

El lector ya no lee ordenadamente todos los párrafos sino que escanea y elige qué leer. El punto de entrada de cada página es la fotografía con su epígrafe y luego el título.

Se establecerá cuál es la "jerarquía" propuesta por el diario para sus suplementos.

Clarín presenta un Suplemento de *Cultura Joven* como el *Si* y una Revista de Cultura como *Ñ*. Mientras que *La Nación* cuenta con *Enfoques del País* y del *Mundo*, *Cultura* que trata libros, autores y tendencias, y por último *Vía Libre*. *Página/12*, publica los suplementos *Radar*, *Radar Libros* y el *No*.

A partir del análisis comparativo de los suplementos,

se verá cómo es tratado gráficamente determinado tema y en cuál de los suplementos del mismo diario es incluido. Análisis de los casos más destacados.

Antecedentes

- Diferenciación entre el carácter de “sección” y el de “suplemento”.

Los suplementos están integrados al cuerpo principal del diario en cuanto a la distribución, y pueden estarlo en mayor o menor medida con respecto al formato y la diagramación. Los contenidos son más específicos, en general tienen un equipo y un editor propio y una línea editorial que puede estar más o menos cercana a la del diario.

Según la mayoría de los investigadores, la revolución en la diagramación de los diarios se debe principalmente a la introducción de nuevas tecnologías, pero también a la competencia por parte de otros medios. Pero la realidad es que los periódicos en general fueron lentos en incorporar nuevas tecnologías. También tardaron en responder a la competencia generada por otros medios. Las revistas utilizaron la fotografía mucho antes que los diarios, la televisión color era común veinte años antes que el color apareciera en las páginas del diario.

Harold Evans, editor del *Sunday Times*, realizó un relevamiento de diferentes y significativos diarios en el Siglo XX: *The Washington Post*, *Daily Express*, *Daily Mirror*, *New York Daily News* y *The Times*. Los cambios en el diseño de los periódicos son un reflejo de las transformaciones en la sociedad. Según Evans, los archivos demuestran cómo “las innovaciones se transforman en tendencias y cómo las tendencias llegan a ser convenciones.”

En ese relevamiento, demuestra la influencia de las guerras en las tendencias del diseño. La identidad de los periódicos norteamericanos comenzó a hacerse fuerte a partir de la guerra con México y la fiebre del oro y de la Guerra Civil, a través de titulares mayores e ilustraciones. Por ejemplo, el *Washington Post* colocó un titular en bandera, de tres líneas, cuando los bolcheviques rusos se apoderaron de Petrogrado en 1917.

Presenta el caso del *Daily Mirror*, que fue el primero en explotar las ilustraciones en grandes tamaños y la doble página central para fotografías. El periódico fue revolucionario ya que dirigió su estrategia hacia las clases obreras, a través de artículos cortos, titulares grandes y mayor cantidad de fotografías. La utilización de un lenguaje directo se ve reflejado en el diseño, a través de titulares grandes en tipografía sans serif.

Un estudio realizado por Barnhurst y Nerone sobre el cambio de las portadas de los diarios norteamericanos entre los años 1885 y 1985 reveló que las portadas a través de ese siglo se ordenaron y se volvieron menos densas. Una portada promedio actual posee menos temas y más blanco, lo cual resalta la importancia de cada tema. Las notas que figuran en la portada generalmente continúan a través de saltos a otras páginas. Otro resultado que se obtuvo de este trabajo fue el número de palabras por página, que refleja una gran caída en los últimos años.

Históricamente los cambios en el diseño de los periódicos fueron paulatinos, pero en los últimos años se ace-

leraron a tal punto que se puede hablar de una revolución. La mayoría de los periódicos adoptaron todas las características del estilo “moderno”: Menor cantidad de columnas, ilustraciones prominentes, diagramación horizontal, menos historias, tipografía para titulares simplificada, incorporación de infografías y fotografías de gran tamaño en la portada.

Las tipografías utilizadas por los periódicos fueron cambiando no sólo debido a los avances tecnológicos y a las nuevas posibilidades que éstos generaban sino también según las tendencias. Hubo un incremento en los cuerpos utilizados para el texto.

Según Mario García, los diarios se volvieron menos diversos, con un diseño más uniforme. Las diferencias entre las fotografías seleccionadas es superficial. En definitiva, la coincidencia de estilo entre la mayoría de los diarios refleja posturas ideológicas similares.

En este desarrollo, no se produjo un quiebre notorio a raíz de la introducción de nuevas tecnologías, incluso en algunos casos, los cambios en el diseño antecedieron a los tecnológicos. No depende de la tecnología haber reducido la cantidad de columnas ni utilizar más ilustraciones, ya que esto era posible desde los orígenes.

Sin embargo, la introducción de nuevas tecnologías fue siempre un incentivo para los cambios en los diarios. Un ejemplo de esto podría ser el rediseño del *Wall Street Journal*. En sus inicios, en 1889, estaba compuesto de cuatro páginas de texto en cuatro columnas en las cuales en pocas oportunidades aparecían imágenes. A pesar de haber crecido en contenidos y en nuevas secciones, de haberse convertido en el segundo diario de Estados Unidos y líder en la comunidad financiera, su línea general de diseño no cambió.

En el año 2000, el diario comenzó a realizar mejoras a nivel tecnológico. Renovaron sus prensas lo cual, además de agilizar la producción, generaba nuevas posibilidades como la mayor utilización del color, secciones adicionales y páginas un poco más pequeñas.

Los cambios a nivel mecánico o tecnológico generaron la oportunidad de un rediseño del diario. Se contrató a Mario García como consultor, quien describió el proyecto como *WED (Writing, Editing, and Design)* concepto para definir el entendimiento y la integración de las disciplinas periodísticas. El proceso de rediseño involucró a periodistas, editores, diseñadores y artistas, que participaron en las discusiones que dieron dirección al rediseño, con la posibilidad de realizar comentarios y críticas en la etapa de los prototipos.

En general, la introducción de nuevas tecnologías se utilizó casi como una excusa, pero no fue la causa principal del cambio.

Otro elemento que influyó fue la competencia. A partir de los años '40 los editores notaron que los lectores eran atraídos por la radio, las revistas de noticias y posteriormente la televisión. Así como la radio reorientó su estrategia hacia la especialización en música, los diarios decidieron imitar a su competencia, abriéndose hacia los cambios en el diseño.

La influencia de las revistas no fue siempre bien adaptada por los diseñadores de periódicos, como en el caso de la diagramación modular. Este tipo de diagramación consiste, en las revistas, en mantener la misma unidad de medida, ya sea un cuadrado o un rectángulo, que

determina la escala y la ubicación de cada elemento de la página. En el caso de los diarios, no existe ese módulo, por lo cual termina siendo simplemente una rectificación del formato tradicional.

El diseño de los periódicos reflejan la tendencia en un nivel mayor del paso del estilo victoriano al estilo moderno. El diseño del siglo XX en general siguió al triunfo del estilo moderno, y en particular el diseño de periódicos siguió también esta tendencia. En los medios impresos, el estilo moderno impactó en primer lugar en la publicidad y en las revistas, luego lo hizo en los diarios. La mayoría de los diseñadores e investigadores, invocando los cambios tecnológicos y la competencia de otros medios, desarrollaron una racionalización de lo que realmente fueron decisiones de estilo.

Se produjo además una profesionalización, esto implicó una autoridad del experto o profesional para delinear el mundo para los lectores, para trazar un recorrido por la realidad. El titular moderno le dice al lector el punto importante de la nota, los artículos son digeridos y organizados para el lector. La presentación de las noticias demanda orden, jerarquías y usabilidad. La tendencia en el diseño de un periódico responde en mayor medida a un estilo y a una ideología que a los avances tecnológicos y la competencia. El diseño legitima estilísticamente las tendencias culturales.

Análisis de la relación del suplemento con el cuerpo del diario.

La cantidad de páginas de las ediciones diarias aumentó, tendencia que responde a la necesidad de aumentar los espacios publicitarios y hacer frente a la competencia de otros diarios.

Se agregaron secciones y suplementos especializados, los cuales a su vez poseen portadas propias.

Con el objetivo de ampliar el número de lectores, la estrategia de los diarios se basa en dividir la información en secciones dirigidas puntualmente a diferentes tipos de público.

Al comprar el diario, el lector paga por todas las secciones, aunque no sean de su interés. Ante esta situación, *Clarín* amplió y dividió sus suplementos hasta llegar a una especialización tal que se convirtieron en diarios independientes o suplementos opcionales pagos. El primer caso fue el diario deportivo *Olé*. El año pasado se lanzó la revista de cultura *Ñ*, y este año la revista *PyME* y el diario de arquitectura *arq*.

Comparación de categorías que se mantienen o son modificadas: el formato, la grilla, ancho de columnas, cuerpos tipográficos y titulares, tipo de papel.

El formato juega también un rol importante en la definición de la identidad. En algunos países los tabloides son aún un sinónimo de prensa amarilla, en otros de prensa regional. Es importante que el formato pueda adecuarse a los contenidos y necesidades del suplemento. En los tabloides como *Clarín*, existe el problema de la cantidad de páginas y la separación de los suplementos del cuerpo principal. Se hace más difícil saber dónde empieza cada suplemento. Generalmente tienen el mismo formato el diario y los suplementos y sus páginas son más numerosas.

Página/12 es un tabloide grande, pero sucede lo mismo en relación a los suplementos, aunque en este caso no

cuenta con tanta cantidad de páginas.

El formato sábana, como el de *La Nación*, permite agrupar las noticias con mayor coherencia, los suplementos se separan fácilmente pero es menos cómodo en su despliegue, según la situación. Existe la posibilidad de que el suplemento sea en diferente formato, como el tabloide o demás alternativas menores que combinan con el sábana. El suplemento *Via Libre* está diagramado en formato tabloide, por lo que presenta diferencias en la diagramación con respecto al cuerpo principal del diario y a los suplementos que mantienen el formato. En la tapa de *Ñ*, así como en la de *Cultura*, *Enfoques*, *Via Libre*, el *No* y el *Sí*, figura el logotipo de cada diario, pero en *Radar* y *Radar Libros*, no. Éste último cuenta con la leyenda "suplemento literario de *Página/12*".

Los suplementos culturales

En el caso de *Via Libre*, así como en el *Sí* y el *No*, existe mayor libertad con respecto a la estructura que plantea la grilla. Las páginas no están siempre adecuadas a la modulación de la grilla editorial, teniendo en algunos casos bloques de texto en diagonal, en vertical o con alguna forma determinada. El texto se relaciona con las imágenes de otra manera.

Esto se evidencia incluso en las portadas, en las cuales el logotipo del suplemento no se encuentra siempre en la misma ubicación, ni los titulares con la misma tipografía. En ocasiones, hasta el logo y el titular forman parte de una imagen general o se transforman adquiriendo un estilo que se relaciona con la temática tratada. Los casos de *Cultura* y *Enfoques* de *La Nación* reflejan un sistema un poco más cerrado en cuanto a las constantes que los relacionan con el cuerpo principal del diario y algunos de los demás suplementos.

Los suplementos de cultura joven manejan notas más cortas, y en general las páginas se encuentran fraccionadas con cuadros, destacados o información a modo de fichas. En el caso de *Ñ*, las notas son más largas pero se encuentran igualmente interrumpidas por columnas y fichas. Generalmente cuentan con una ficha que presenta al personaje de la nota y alguna opinión.

- Logotipo propio del suplemento. Marca y diseño del logotipo.

Análisis de la denominación del suplemento y su relación con el diario, ya que la denominación influye en la lectura del mensaje.

La letra elegida para denominar la revista de cultura de *Clarín* representa en cierta forma al idioma español, ya que es propia de él y es polémica porque se encuentra en discusión su eliminación del alfabeto. *Ñ* surgió en un contexto en el cual se revaloriza lo latino y lo argentino. El suplemento joven se llama *Sí*, lo cual en una primera lectura refleja una actitud de aceptación, positiva.

Los suplementos *Radar* y *Radar Libros* responden a la misma idea de un detector, de la situación de estar alerta a lo que sucede en relación a la cultura. El *No* marca una situación de rebeldía, relacionada a la edad y actitud de sus lectores, y respondiendo al estereotipo del *rock*. El suplemento *Cultura* de *La Nación* refleja la tradición y continuidad que le da su prestigio, y responde a la idea de cierta formalidad o solemnidad. *Enfoques* representa el concepto de distintos puntos de vista, de opinión y

debate. *Via Libre*, responde a una idea similar a la del *Si*. Los logotipos para diarios y revistas poseen diferentes requerimientos que la marca de una empresa, institución o incluso otros productos. En el caso de los suplementos, es aún más específico, ya que como la portada, el logotipo no va a competir visualmente en un kiosco con otros diarios y revistas, ya que es incluido como parte del diario.

La evaluación de la calidad gráfica va más allá de la pertinencia del símbolo para ese caso particular, requiere del desarrollo de una cultura gráfica y tiene relación con la pureza estilística del lenguaje gráfico escogido. Es importante la buena definición del tipo o tipos de signo necesita, si es un logotipo, un símbolo, ambos, si lleva color, si es una sigla o el nombre completo.

El logotipo debe inscribirse dentro del paradigma estilístico del sector o institución, o al ser una transgresión debe poder institucionalizarse.

- Portada o tapa.

Título dominante e imagen dominante, pueden coincidir en su temática o no, aunque por lo general se presenta una nota principal con una sola imagen en la tapa. A diferencia de una revista o de la portada general del diario, los suplementos no compiten en un kiosco independientemente, sino que forman parte del diario. Con excepción del caso de *Ñ*, cuya compra es optativa. En la mayoría de los suplementos analizados la portada funciona como tapa, presentando a través de una imagen, un titular y una bajada, la nota principal que luego se desarrolla en el interior. Las excepciones son *Cultura y Enfoques*, que también son los únicos en formato sábana. En estos dos casos el texto de las notas comienza en la portada, como sucede en el cuerpo principal del diario. No sucede lo mismo en *Via Libre*, ya que cambia el formato.

Cultura, Enfoques, el Si, Ñ, Radar y Radar Libros poseen un sumario del contenido del suplemento, el *Si* y *Enfoques* incluso cuentan con pequeñas imágenes de las notas.

Según Rodrigo Sánchez, director de arte del suplemento *Metrópoli* del diario *El Mundo* de Madrid, lo principal a la hora de resolver una portada es la idea. Con “la idea” se refiere a cómo hacer algo de una manera y no de otra. La idea es un color, una estructura de elementos, letras e imágenes.

“Debemos hacer que el lector le dedique más de cuatro segundos a la contemplación de la cubierta. Si es necesario démosle cuatro minutos. Y, si es posible, démosle toda una vida para pensar en ello y que trate de averiguar que es lo tratamos de contarle.”

Las portadas de los suplementos de cultura joven están dirigidos a ese público específico y manejan determinados códigos y guiños con ese lector. El tratamiento de las imágenes y la tipografía está menos estructurado. También reflejan con mayor claridad el paso de las “modas” gráficas.

- Relación texto e imagen.

Tipo de imagen predominante: Ilustración, fotografía o infografía y su tratamiento. Relación de las distintas técnicas utilizadas y el contenido de las notas.

En el caso de la fotografía, se realizará un análisis del

encuadre y el punto de vista. Definición del fotoperiodismo o fotografía documental, como subgénero. Diferencias con las imágenes de la TV e Internet. Influye también en el análisis la iluminación y el tipo de impresión. Análisis de las fotografías de los personajes entrevistados, y su “pose”, cual es el entorno que lo rodea. No es muy común el uso de infografías en los suplementos culturales. Si aparecen técnicas mixtas, collages o fotomontajes.

Las ilustraciones en general están firmadas por artistas reconocidos. En algunos casos todos los números están realizados por el mismo ilustrador, lo cual genera la identidad del suplemento.

La fotografía de prensa es un mensaje, el cual está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor. La fuente emisora es el equipo técnico de la redacción, los que hacen las fotos, las eligen por determinados motivos, la componen, la tratan, la titulan, le ponen un pie y la comentan. La fotografía en general tiene una función “ilustrativa” en relación a la noticia, pero es a la vez un certificado de veracidad.

Según Lorenzo Vilches, la fotografía que aparece como género informativo en un diario no lo hace en forma unívoca y su grado de información exige diversos niveles de interpretación por parte del lector y su competencia. Ya en el hecho de la elección del encuadre y la edición se está interviniendo en la supuesta “objetividad” de la mirada. La lectura de la fotografía siempre es histórica, está influenciada por la “cultura” de la época y tiene relación con los saberes del lector. La fotografía de prensa se apoya en los saberes culturales, mostrando la mayor cantidad posible de signos.

Según Bourdieu (1991), los hechos, personas u objetos que se consideran “fotografiables” revelan qué es importante para determinado grupo social. En este caso, son fotografías que serán publicadas en relación a los contenidos del suplemento, aunque éste puede incluir a la fotografía como expresión en sí misma, incluyendo algún tipo de galería o exposición.

La fotografía mantiene una relación muy estrecha con la estructura del texto, ya sea el titular, el epigrafe o la nota, entre estas dos estructuras diferentes soportan la totalidad de la información.

Desde el punto de vista de Barthes (1964), la fotografía es un mensaje sin código, ya que para pasar de un objeto real a su imagen fotográfica no es necesario, como lo es en la lengua, segmentarlo en unidades y constituir signos sustancialmente diferentes al objeto. Es decir que para leer la fotografía no es necesario un código, aunque sí un aprendizaje. Es el *analogon* perfecto de la realidad, a pesar de haber sufrido transformaciones de proporción, perspectiva y color.

Se diferencia de la ilustración, aunque se podría decir que en algunos casos también es una reproducción analógica, ya que es más evidente el “estilo” del ilustrador. La fotografía de prensa busca no estar influenciada por un estilo, como la fotografía artística. El estilo sería un “tratamiento de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a determinada cultura de la sociedad que recibe el mensaje.” La fotografía es una reproducción mecánica de la realidad, sería “la única estructura de la

información que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje denotado, que la llenaría por completo." Pero la realidad es que ese mensaje fotográfico está compuesto, elegido, trabajado a través de criterios ideológicos, que son factores de connotación. Los lectores del periódico no solamente perciben la fotografía sino que la leen, la remiten a "una reserva tradicional de signos" y esto supone un código.

Tradicionalmente, el escritor es fotografiado con su biblioteca de fondo, el artista en su taller o con alguna de sus obras, etc. Los objetos que pueden aparecer en el entorno de un personaje, son inductores de asociaciones de ideas.

Se relaciona determinadas actitudes, colores o gestos con elementos significativos existentes que provienen de la "cultura", de áreas como la pintura, el cine, las metáforas. En estos casos puede llegar a leerse como denotado un mensaje con una fuerte carga connotada. El texto, en el caso de los epígrafes, está destinado a un lugar secundario, para racionalizar la imagen. A diferencia de las puestas en página en las cuales la ilustración acompaña al texto para contribuir en su comprensión, este texto produce una "amplificación" de la imagen, le agrega fuerza a través de apreciaciones culturales. Por lo tanto, se lee ese mensaje supuestamente denotado y se produce una "naturalización de lo cultural".

En el caso de los titulares y del texto de la nota existe una distancia que hace más evidente su connotación, en cambio el epígrafe parece ser parte del mensaje "denotado" de la fotografía. El texto generalmente refuerza connotaciones que ya existen en la foto, pero en ocasiones puede otorgarle significados nuevos que se proyectan en la imagen y parecen incluidos en ésta. La imagen puede leerse y comprenderse por sí sola, la función del texto es contextualizadora. Según Vilches existen diferentes tipos de epígrafes o leyendas: a) enigma, b) miniensayo, c) amplificadora, d) narrativa, e) aditiva. La leyenda enigma no tiene relación con el texto principal de la nota. La miniensayo forma un todo autónomo con la fotografía, se encuentran frecuentemente en determinadas secciones. La amplificadora plantea un nuevo punto de vista, que no se encuentra individualmente en el texto ni en la foto, sino en la relación entre ellos. Esta categoría podría también llamarse retórica. La leyenda narrativa es redactada en conjunto por el redactor y el fotógrafo. La aditiva está conformada por textos existentes con anterioridad, ya sean frases literarias o versos, que funciona con la fotografía como una unidad. En este caso, los dos textos autónomos se funden en uno nuevo con doble expresión, literaria y fotográfica. En la imagen pueden encontrarse también indicativos de tipo deícticos, como los que se encuentran en el texto. Los deícticos contribuyen a situar el enunciado en el momento, a conectarlo con los actores o personajes y con el lugar. El tiempo es, en la fotografía periodística impresa, siempre pasado. El lugar está representado a través de la perspectiva, la escala, tipo de plano -por ejemplo primer plano o plano general- y con el campo o plano visible y el fuera de campo.

El comportamiento de las personas está codificado según convenciones sociales. Los gestos, la expresión del cuerpo y el rostro son indicadores pragmáticos, revelan información sobre el personaje y el entorno, pero

en el caso de la fotografía de prensa también revelan la relación que el enunciador -fotógrafo, editor, redactor- establece con los actores, revelan su "punto de vista".

- Tipografía.

Contribuye de una forma muy fuerte a generar la identidad de la publicación.

Los diarios son actualmente uno de los principales generadores de fuentes especiales, tanto para texto como para títulos.

En la opinión de Jean François Porchez, diseñador de la tipografía *Le Monde* para el diario francés, el diseño de una tipografía para diario tiene implicancias sociales. No es como el caso de revistas dirigidas a sectores de público determinados, como la *Ray Gun* o la *Emigre*, que pudieron experimentar casi sin límites ya que sus lectores las siguen tanto por su contenido específico como por su estética, y las leen de todas maneras. Un diario está dirigido a un público mucho más amplio y la lectura debe ser lo más clara posible. "Si una tipografía puede hacer la información más accesible, está procurando un servicio al público".

En el diseño de una tipografía para el texto de un diario es importante lograr un equilibrio entre economía de espacio y legibilidad.

Los caracteres basados en el estilo antiguo y que por lo tanto presentan modulación oblicua, no son fáciles de comprimir lateralmente. Es posible mezclar los dos tipos de modulación y beneficiarse tanto de la claridad que proporciona la vertical como de la distinción de la oblicua. Según Harry Carter, el ojo solamente lee las características distintivas de las letras, y por eso éstas deben ser realzadas en proporción a la dificultad de la lectura. Esto es esencialmente un problema de legibilidad, pero cuando diseña tipografías económicas se puede llegar a situaciones extremas y es importante que las características distintivas no se pierdan en el proceso.

La economía y la legibilidad pueden parecer conceptos opuestos. Pero es posible que algunas técnicas utilizadas para mejorar la legibilidad, como el uso de formas anchas, pueden fomentar la economía permitiendo utilizar cuerpos más pequeños. Por ejemplo, la decisión sobre el largo de los descendentes debe tener en cuenta que las letras no pierdan su forma y su capacidad de ser reconocidas. Si los descendentes son más cortos, se podrán componer el texto con un interlineado menor, pero esto puede generar un color muy oscuro.

- Uso del color.

Color o colores identificadores del suplemento y cómo se relacionan con el logotipo.

La historia del color en los diarios es aún reciente. En los suplementos culturales, debido a la importancia de las imágenes, al presentar obras, convocar a ilustradores y fotógrafos de renombre y al relacionarse directamente con la estética, el uso del color es intenso.

Los colores identitarios de *Ñ* son el rojo, el negro y una gama de grises a los que se les suma un poco de rojo. *Radar Libros* se imprime a dos colores, negro y magenta, que se van manejando con distintas intensidades. El logo de *Via Libre* es bordeaux y negro, que luego se repiten en el interior para identificar las secciones.

El *No, Cultura y Enfoques* no utilizan un color específico que sirva para identificar determinadas secciones o titulares.

- Tendencias, en relación a los nuevos medios.

Los diarios tomaron muchas características del diseño de las revistas, comenzaron a utilizar más fotografías en dimensiones mayores y portadas con grandes ilustraciones. Esto fue posible gracias a los adelantos tecnológicos que produjeron la composición en frío y el *offset*. El periódico norteamericano *USA Today* apareció por primera vez en el año 1982, y su lanzamiento fue muy revolucionario y discutido. El diario está estructurado en cuatro cuadernillos, con avisos en tres de las contraportadas, que podrían ser comparados con las tandas publicitarias de la TV. Incluso, el diseño de los expendedores en las calles eran similares morfológicamente a monitores de televisión. La tendencia en el formato de las imágenes es horizontal y conservan las proporciones de la pantalla. En el diario predomina la imagen por sobre el texto, utilización fuerte de infografías y gráficos. Posee incluso una sección fija con infografías, las cuales, según estudios realizados, son una de las entradas a la lectura preferidas por los lectores.

Los noticieros en la TV y posteriormente Internet generaron cambios en los hábitos de lectura, que influenciaron en la gráfica de los suplementos culturales del diario y del diario en general.

Una de las mayores preocupaciones de los editores de periódicos es captar al público "joven", a una franja entre 18 y 34 años, los cuales son tomados en cuenta como lectores de la era de Internet y la TV, y que además son considerados por la publicidad como la franja de mayor consumo.

El año pasado, en Chicago se crearon dos diarios, el *Red Eyes* que se desprende del *Chicago Tribune* y el *Red Streak*, del *Chicago Sun Times*, orientados a lectores de esa edad. La idea de estos proyectos es la de captar a un público que no posee hábito de lectura, por lo tanto las grandes noticias son resumidas hasta el punto de reducirse a una página.

Según Leonor (1997) la cultura de la imagen, plantea el "ser joven", no ya como recepción pasiva de modas, tendencias y tiranías mediáticas sino como una interacción compleja entre la complacencia y la crítica. El uso de la imagen como una práctica cultural capaz de producir representaciones colectivas.

La cultura genera un marco en el cual nos acostumbramos a pensar, a dar sentido, a comprender y a predecir. Nos permite organizar y estructurar nuestras experiencias y entender el lugar en el cual nos ubicamos dentro de la sociedad. La identidad se formaría a través de una "posicionalidad", lo cual va definiendo la relación entre el individuo y la sociedad.

A pesar de la existencia de grandes cadenas de noticias que mantienen actualizado a todo el mundo a nivel global, existen en los diarios los suplementos zonales en los cuales el lector encuentra información más cercana, sobre lo que lo rodea.

Existe una lectura del predominio del texto y de la sutileza de recursos gráficos como una señal de "veracidad" o de validación de la información cultural. La gráfica del

diario debe ser acorde con el tipo de lector al cual apunta. Por ejemplo, *La Opinión* contaba con un diseño muy cuidado a nivel del texto y no poseía imágenes, con excepción de algunas ilustraciones de Sabat.

Comparación con la gráfica digital

- Suplementos.

Determinar cuáles son los elementos de identidad de los suplementos culturales en los diarios digitales. Muchas de las características que definen la identidad de una publicación impresa no aparecen en la versión en soporte digital. Por ejemplo, un elemento muy fuerte es el tipo de papel. El traspaso de soporte plantea limitaciones propias y genera nuevas posibilidades. A su vez, los suplementos forman parte de un sistema en conjunto con el cuerpo principal del diario, pero cada uno cuenta con un nivel de identificación propio.

- Definir las constantes y variables en relación al diseño del suplemento impreso.

En la gráfica actual de los diarios impresos se verifica una tendencia a utilizar códigos propios de la web. Los diarios en general se fueron transformando hacia un formato más arrevistado. Se dividen cada vez más en suplementos en los cuales hay un predominio de lo "visual" por sobre lo "textual", aunque esta relación es más equilibrada o incluso se invierte en los suplementos de "cultura" más tradicionales. Se observa también un mayor uso del color, de fotografías e ilustraciones, de gráficos e infografías. De esta forma, la prensa impresa intenta competir con los medios audiovisuales.

En los años '80 se intentó atraer a los lectores jóvenes ofreciéndoles una variedad de suplementos, nuevos espacios y textos más breves. En los '90, con el crecimiento de Internet, se buscó que se acercaran ya sea al impreso o al sitio. Según pronósticos de distintos investigadores, el diario electrónico no va a sustituir al impreso sino que será un complemento.

Internet está cambiando, de alguna manera, la idea de lo que significa publicar. Esta democratización o esta facilidad de acceso juega en contra en relación a la credibilidad o la seriedad de determinadas publicaciones en la red. Aún así, la tendencia es cada vez mayor hacia la intervención de los lectores en los mensajes, hacia la participación activa.

Una de las ventajas de leer un determinado artículo en la red es la posibilidad de ampliar la información a través de hipertextos y enlaces.

A su vez, el impreso y la web se relacionan a través de referencias en relación al contenido, sobre todo en los suplementos de cultura joven. Algunos *e-mails* enviados se publican, lo que podría compararse a lo que tradicionalmente fueron las cartas de lectores. En el suplemento *Sí*, bajo las firmas aparecen las direcciones de *e-mail*, generando una relación más directa con el autor. En el *Vía Libre* existe una sección llamada "Atrapados en la red2 con recomendaciones de sitios.

- Familias tipográficas utilizadas actualmente en los suplementos seleccionados y comparación con las utilizadas en su versión digital.

El mismo medio condiciona la elección de la familia a utilizar, reduciéndola a las fuentes disponibles en los sistemas operativos de las computadoras. Por lo tanto, al no ser las mismas fuentes en los dos soportes, se debilita la identidad, y se dificulta la relación entre uno y otro. La lectura en pantalla demanda necesidades diferentes a las que son planteadas para una fuente que es utilizada en un diario impreso.

El proceso de lectura en Internet, por lo general no se realiza de forma lineal sino que se eligen algunas palabras o frases. Para la mayoría de los usuarios de Internet lo importante no es la rapidez para leer un texto sino la precisión y la agilidad para elegir términos claves relativos a lo que están buscando sin necesidad de leer la página completa. Como resultado, las páginas *Web* deberían utilizar textos que puedan ser leídos de esa manera, empleando palabras clave resaltadas, subtítulos significativos, listas, una idea por párrafo, síntesis en las frases, entre otros recursos.

Al diseñar para Internet existen limitaciones en relación a la tipografía. La información tiene que viajar, y lo más rápido posible. Por lo tanto, en gran cantidad de casos, se utilizan fuentes que los sistemas operativos ya tienen incorporadas. La interface debe poder verse desde soportes diferentes en cuanto al tamaño de los monitores, las tipografías activas en el sistema del usuario receptor, el sistema operativo y el programa que se utilice para navegar.

En el caso de utilizarse tipografías que están embebidas en el sistema no tienen que viajar cuando se abre una página, por lo tanto el resultado es más rápido e imperceptible. Además la mayoría de las tipografías no optimizadas para la pantalla empiezan a experimentar problemas de legibilidad en cuerpos inferiores a diez puntos.

Un texto en un *sitio web* no se estructura de la misma forma que en el impreso, los tiempos de lectura son diferentes. La mayoría de las secciones de los suplementos son transcritos literalmente a sus sitios, sin tener en cuenta estas características.

- Formato.

El formato es otra de las propiedades que aporta a la identidad del suplemento y del diario en general. Si el diario es sábana o tabloide y si el suplemento mantiene el mismo o cambia, no se traduce de forma lineal a la pantalla de un *sitio web*.

- Uso del color.

Si el suplemento cuenta con un color o colores que lo identifican, y cómo se ve reflejado en la pantalla, si se mantiene con respecto al papel o incorpora nuevos.

Determinar:

- Si se incluye la animación, el video o el sonido, que son propias de los medios audiovisuales.
- Si toda la información del impreso es volcada en la versión web.
- Si se mantienen las secciones. Si se agregan nuevas.
- Cómo es tratada la información, en relación a la longitud de las notas.

Los suplementos en general, y los culturales en particular manejan tiempos diferentes a los del cuerpo principal del diario. En su mayoría son semanales, por lo tanto, la diagramación y la producción en su totalidad tienen otro cuidado.

Para el lector también se plantea un tiempo de lectura particular. Generalmente el suplemento cultural no es leído por completo en su mismo día de aparición, no se desactualiza tan rápidamente, e implica una lectura más relajada. A su vez, Internet no es un medio muy propicio para este tipo de lectura.

El diario en Internet posibilitaría dos instancias opuestas. Por un lado ofrece las noticias con una actualización mucho más periódica que el impreso y la personalización evita que el lector "pierda tiempo" en temas que no le interesan.

Por otro lado permite la profundización de los contenidos, a través de acceso a notas más desarrolladas que en el impreso, a veces inéditas, con hipertextos y enlaces, con la opción de imprimirlos en distintos formatos o bajarlos a las computadoras personales. El lector puede también realizar búsquedas por temática e incluso consultar números anteriores.

Se intentará establecer cómo se relaciona con el impreso, si el suplemento *on line* es un complemento del impreso o apunta a un lector distinto. La actividad de la "lectura", y más en el caso de los suplementos culturales se hace desde el papel, las pantallas no son todavía un soporte adecuado. Los tiempos que se manejan en relación al cuerpo principal del diario son otros.

Se establecerán categorías que definan los criterios de evaluación de la calidad de esta sección dentro del sitio web de los diarios. Las categorías se disponen en base a criterios para la evaluación de los sitios del diario, si éstas se cumplen en el suplemento en espacial y si tiene sentido que se cumplan:

- Actualización constante
- Interactividad: Correo electrónico que permitiese a los lectores ponerse en contacto con los redactores. Avisos clasificados. Conexión a otros sitios relacionados con la nota. Acceso a ediciones anteriores (con buscadores temáticos) Foros de discusión.
- Animación y sonido.
- Personalización: Que el lector reciba información personalizada la cual pueda ser leída de la pantalla o impresa, acceder a base de datos.

Los sitios correspondientes a los diarios son los siguientes: *Página/12*: www.pagina12.com.ar - *Clarín*: www.clarin.com - *La Nación*: www.lanacionline.com.ar

- El diario *Página/12* cuenta con la posibilidad de consultar números anteriores, con lo cual se puede acceder a los números pasados de *Radar*, *Radar Libros* y el *No*. La búsqueda puede realizarse por fecha, a través de un calendario o por temática, con la opción de indicar en qué suplemento o sección. También ofrece un servicio de suscripción a los titulares del diario, aunque no de los suplementos.

La primera aproximación al suplemento *Radar* en su versión *on line* es una imagen de la tapa de la versión impresa y un índice de las notas. A través de un menú en el lateral se puede acceder a las secciones fijas y al suplemento *Radar Libros*, que en el diario impreso se ubica en su interior. El índice de las notas solamente cuenta con la información de los títulos, sin aclarar la temática, la firma del autor o la bajada de la nota, y en general a través de los títulos resulta difícil orientarse. La diagramación de las notas es en general la misma, presenta una imagen inicial, a su derecha el título y la bajada, luego la firma y el texto en negro en una columna. En algunas ocasiones las notas cuentan con mayor cantidad de imágenes intercaladas en el texto. La agenda no posee imágenes, aunque está volcada la misma información y no cuenta con actualizaciones posteriores al día de salida del suplemento.

No presenta video, animaciones ni sonido. En la sección *Yo me pregunto* plantea una pregunta para el número próximo que se puede contestar y enviar.

Radar Libros mantiene el color característico asignado al impreso. Lo que en la versión en papel influye en los costos de impresión, en la *web* es sólo una forma de mantener la identidad del suplemento.

En líneas generales la diagramación es la misma que en *Radar* versión *on line* y que en el *No*. En el suplemento *No on line* tampoco hay actualización de la agenda. Las características gráficas del suplemento impreso y sus colores no se ven reflejados.

- El diario *Clarín* también ofrece la posibilidad de consultar números anteriores del diario *on line*.

El suplemento *Sí* presenta una imagen que es la misma de la portada del impreso, pero en algunos casos cuenta con animaciones sencillas. Por ejemplo, el número correspondiente al viernes 20 de febrero del 2004, muestra en la tapa una imagen de Catarina Spinetta parodiando a la diosa Shiva y en la versión *on line* la imagen se va formando a través de una animación en la cual se le van sumando brazos.

Además figura también una imagen de la portada del impreso, con la posibilidad de ampliarla.

La diagramación de las notas cuenta solamente con texto negro, pero contiene algunas características que el diario incluye en todas las notas, como el tiempo estimado de lectura, la posibilidad de cambiar el tamaño o el mail del autor de la nota. Las imágenes se encuentran en el lateral derecho y el lector cuenta con la posibilidad de ampliarlas. La agenda no es actualizada.

En relación a la interactividad presenta tres secciones: *Participá*, *videochats* y *alta voz*. Ofrece la posibilidad de contestar a una encuesta a través del *e-mail* y ver infografías de algunos resultados. *Videochats* contiene música y entrevistas en vivo y la posibilidad de ver y dejar comentarios. *Alta voz* es un espacio para la opinión a través de *e-mails* que se pueden consultar en la *web* y una selección de ellos se publican en el impreso.

El caso de la revista *Ñ* es particular debido a que su compra es opcional. La versión en Internet posee sólo algunos contenidos y ofrece la posibilidad de una suscripción. Sólo se encuentra la nota de tapa y un índice. Cuenta también con información sobre el premio *Clarín*,

un foro de discusión y una encuesta. Mantiene los colores identificatorios del impreso.

- Para acceder a los contenidos de los suplementos del diario *La Nación on line* es necesario registrarse como usuario. El usuario tiene la opción de recibir por *e-mail* los titulares del diario o la información del suplemento que él seleccione, en formato html o txt.

El suplemento *Cultura* presenta la tapa del impreso, el título y la bajada de la nota principal, y un índice de las notas, que cuentan también con una bajada, la posibilidad de ver las fotos, la ubicación en el impreso y el número de palabras del texto. Cuando se accede a ver las fotografías se encuentra la información del autor, el epígrafe y a qué nota pertenece.

La diagramación de las notas se basa en una columna de texto y en el lateral derecho las fotografías con posibilidad de ampliarlas.

Una de las opciones del menú se llama multimedia, y como submenú se encuentran las opciones: Fotos, audio, videos e infografías.

En cuanto a la diagramación, se mantiene igual para *Enfoques* y *Vía Libre*. Entre *Cultura* y *Enfoques*, esta similitud resulta coherente con la relación que existe a nivel gráfico también entre los dos suplementos en la versión impresa. Pero en el caso de *Vía Libre* resulta difícil identificar el impreso con el suplemento *on line*.

Se realizó un análisis del sitio desde el punto de vista de la interactividad y el nivel de participación de los lectores, secciones, novedades y servicios que ofrece. De los casos analizados, el que hace un mayor uso de las posibilidades de Internet es el suplemento *Sí*, lo cual responde a los intereses de sus lectores. De todas formas, una de las características más interesantes en los suplementos con este tipo de contenidos es la posibilidad de ampliar la información a través de enlaces y de consulta a números anteriores.

Análisis de los casos seleccionados

• Festival de cine independiente de Buenos Aires

El festival fue nota de tapa de *Vía Libre* del día 9 de abril de 2004, ocupó una doble página en *Ñ* n°28 del día 10 de abril de 2004 y en *Radar* n°399 del día 11 de abril de 2004. El suplemento de espectáculos de *Clarín* del día 14 de abril de 2004 se dedicó por completo a la temática del festival.

La imagen de tapa de *Vía Libre* juega con el carácter de independiente del festival y el club de fútbol que lleva ese nombre. La indumentaria de los jugadores de ese equipo es de color rojo y se los relaciona con diablos. La tapa muestra un personaje disfrazado de diablo, con un traje rojo, en una actitud de festejo con una tribuna de fondo en blanco y negro. Toda la imagen tiene un efecto como de foto "quemada", con mucho contraste.

En una columna se lee en un primer nivel el titular que dice: *Se larga el 6° festival de cine independiente*. Esta última palabra está resaltada y atraviesa todo la página. Intercalado en la columna de texto está la bajada.

En la doble página central, se repite la imagen del personaje disfrazado de diablo en una escala mucho menor y formando parte de un *collage* de imágenes

que parecen ser fotogramas de películas que se proyectan en el festival. El titular vuelve a hacer referencia al diablo diciendo: *Buenos Aires poseída*.

Dentro de esta doble página central, además de la nota principal, hay dos notas periféricas y un cuadro que se titula: *guía práctica para el cinéfilo disciplinado*.

Además de la característica de “independiente”, y la suposición de que el público de este tipo de cine alternativo es joven, que hacen que el diario trate este tema en *Vía Libre*, la bajada de la nota dice que el festival incluirá “*blues, punk, rock* y música experimental.”

Las dos páginas que ocupan esta nota están divididas en cuatro. Además de la nota principal, está compuesta por una pequeña nota sobre cine nacional, con una foto también pequeña de una de las películas que se proyectarán y por otra nota con un poco más de jerarquía sobre Kiyoshi Kurosawa. Esta nota está encabezada por un retrato del director en primer plano, con una actitud seria, sin mirar a cámara. No se llega a distinguir el contexto en el que se encuentra, sólo que por detrás parece haber una fachada de un edificio y cielo, ya que la foto es un ligero contrapicado.

En el *collage* central conviven varias fotos en formato rectangular, algunas superpuestas y con distintos niveles de transparencia. La que más se destaca, y primero se ve, es una imagen de Janis Joplin, un personaje conocido y un icono del *rock* y del *blues*, con una mítica muerte a los 27 años. El resto de las imágenes muestran escenas que claramente no se verían en el cine comercial, se reconocen actores orientales y un samurai con letras japonesas. La guía da concejos prácticos para los interesados en asistir a las funciones y ofrece un enlace a un sitio web para consultar la programación del festival.

Un aviso en *Ñ* del día 10 de abril anticipa que *Clarín Espectáculos* y *Ñ* “acompañan” al VI Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente, y que el 15 de abril saldría un suplemento especial del festival.

En ese mismo n.º, *Ñ* dedica a este tema una doble página, casi al final de la revista. La imagen que abre la nota es potente y extraña. Lo que se intenta mostrar a través de ella es el carácter de alternativo del festival, ya que es difícil de encontrar en el cine convencional, y además, esta imagen es de una película que forma parte de un grupo sobre los derechos humanos.

La fotografía pertenece a la película austriaca *Struggle*, como indica el epígrafe. El *film* trata sobre el trabajo a destajo que realiza la protagonista, una inmigrante polaca. En la fotografía se la ve casi de espaldas, pero la toma permite que el lector vea su rostro y el trabajo que está realizando, eviscerando un pollo. Detrás de ella se ven varias aves colgadas de las patas. El sector del fotograma que muestra las manos y la sangre del animal no se visualizan claramente debido al movimiento.

El titular dice: *¡Mundo a la vista!*. La bajada indica que la nota trata sobre los catorce *films* sobre derechos humanos que competirán en el Bafici, “retrato de un mundo en sombras.”

El titular y la bajada hacen referencia a un tipo de cine que muestra una realidad que no se ve habitualmente en las películas de carácter comercial y además a que el festival reúne películas de orígenes no muy conocidos por el público general.

Además del texto principal, presenta una “ficha” con información sobre los horarios y las salas que proyectarán las catorce películas a las cuales la nota se refiere. Una banda en la parte inferior presenta diez películas recomendadas por *Ñ*, con algunas fotografías. De cada una de ellas figura el título, el director, el origen y el año de realización, con una muy breve reseña. Los datos sobre el origen son importantes, al igual que el titular y la bajada, porque en el festival se exhiben *films* que no llegan generalmente a las salas comerciales y participan países con formas de vida muy diferentes. El dato del director también ya que marca una impronta fuerte en la película, como una firma.

La columna llamada “el especialista” se titula en este caso *El autor, ¿Es un buen director?* El texto plantea la diferencia entre el cine de Hollywood de los “años dorados”, en los cuales los directores pasaban inadvertidos, “eran invisibles y mágicos”, con el cine de autor, que habría comenzado con André Bazin y siguió con la *Nouvelle Vague*. Plantea una crítica a los directores jóvenes del cine argentino, mostrándolos como preenciosos de querer reinventar el cine, sin conocer realmente el cine nacional anterior.

El suplemento *Radar* le dedica una doble página que se divide claramente en seis partes. La primera página presenta en la parte superior una nota general sobre el festival sin imágenes y con un fondo de color cyan. En tipografía roja se lee el titular: *Ojos bien abiertos*, haciendo referencia a la película de Kubrick y resaltando en la bajada *Festival de Cine Independiente de Buenos Aires*. También en la bajada se plantea como novedad del festival, además de las actividades que se realizaron en las ediciones anteriores “*veladas dance* en pleno Abasto”. Ofrece un “mapa básico” para “orientarse y aprovechar.” Presenta tres miradas, la del programador del bafici, la del programador adjunto y la tercera es de otro programador.

La nota que comparte esta página se titula *El efecto K* y la bajada dice *¿Cómo se corrompe un género? Pregúntele al otro Kurosawa*. Presenta al mismo director que se destaca en la nota de *Vía Libre*.

Las imágenes que se muestran están en blanco y negro, como las del resto de la nota y sin epígrafes, ya que algunas hojas del suplemento *Radarse* imprimen a dos colores. En una de las imágenes se ve un joven japonés de perfil, observando una pecera con cara de asombro y una curita en el rostro. En la pecera hay una medusa y desde ella viene una luz hacia la cara de él, como si el resto de la escena estuviera oscura. En la otra imagen se muestra a dos jóvenes, vistiendo abrigos, frente a una ventana con las persianas bajas. Aún así, uno de ellos mira hacia ella sentado en una silla y el otro, parado, lee de un libro.

La otra página está dividida en cuatro partes casi iguales. El hombre que no duerme, dedicada a Raúl Ruiz, director chileno, muestra una escena extraña, en la que dos mujeres se encuentran sentadas en una situación de interior, pero en lo que pareciera ser un paisaje bastante hostil, en el que hay viento. Una de ellas está de espaldas, en una silla de madera de estilo, y la otra se encuentra en frente, mirando hacia ella con dificultad. Alrededor de ellas hay un espejo con un marco trabajado y un mueble con estantes en los que se encuentran botellas,

jarras y demás objetos.

La segunda se titula *Todo Rejtman*, dedicada a la retrospectiva de este director argentino. La imagen refleja una escena familiar típicamente argentina, en una reunión en una casa, con globos, comida y un perro.

Al final de la nota, en color cyan se destaca el texto con la información sobre los horarios y salas de la proyección de las películas de Rejtman.

La tercera se titula *La otra Mekas del cine, y en la bajada se lee: Un homenaje al pionero del cine experimental norteamericano*. La nota se trata de una retrospectiva del director John Mekas. La fotografía parece ser de él mismo, mirando a la cámara con un fondo con poca definición que pareciera ser una mesada de una cocina o una barra de un bar. Los directores de cine más establecidos en general son fotografiados en un *set* de filmación, o en un estudio, o se les realiza una sesión de fotos con otras características. La nota hace un pantallazo sobre la biografía del director.

La última se titula *Los sospechosos de siempre* y está destacada con un fondo de color cyan. La bajada dice: *Algunos títulos nuevos de maestros no tan nuevos*. La fotografía es la misma que una de las que conforman el collage de *Vía Libre*, en la que se reconoce a Clint Eastwood. Presenta un listado de *films* de directores conocidos que también formarán parte del festival.

• Festival de cine de Mar del Plata

El festival fue nota de tapa de Ñ n°23 del día 6 de marzo de 2004 y ocupó un lugar secundario en el *No* del 11 de marzo y del 18 de marzo de 2004 y en la contratapa de *Vía Libre* del día 19 de marzo de 2004. Enfoques presentó para la fecha 14 de marzo de 2004, cercana al festival una nota que se centra en un análisis económico sobre la situación del cine nacional y los subsidios.

Radar n°395 del día 14 de marzo de 2004 incluye una nota sobre el documental de Pino Solanas titulado *Memoria del saqueo* que se proyectó en el festival, pero no se hace referencia a él. La nota se titula *Contra la era del vacío* y plantea en una entrevista a Solanas, su postura política y cómo se refleja en este *film*.

La tapa de Ñ presenta una fotografía en la cual se ven en primer plano tres personas, dos chicos y un adulto. Los dos chicos miran a la cámara y el que parece ser el mayor hace un gesto con la mano como queriendo cubrirla o diciéndole al camarógrafo que pare de filmar. El adulto está de espaldas cargando en sus brazos el chico menor, aunque no es un niño pequeño. Este niño tiene una mirada asustada y apoya su cabeza en el hombro del adulto. Los chicos están vestidos con una tipología de indumentaria que refleja la clase social baja, con gorros y capuchas. De la vestimenta del adulto sólo se llega a ver una campera.

El titular dice *Cine como la gente* y la bajada hace referencia a la nueva edición del "festival de cine más importante del país". La expresión de "algo como la gente", se refiere a algo que está bien hecho, por lo que el titular plantea una doble lectura entre la buena calidad de los *films* que se presentan en el festival y el carácter social.

La fotografía apaisada posee unas bandas negras por arriba y por abajo y unos dibujos que simulan las caladuras que tiene el rollo de película cinematográfica.

El epígrafe dice en tipografía bold *Memoria del saqueo* y aclara que se refiere al documental de Pino Solanas, director y político.

En el interior, el tema ocupa catorce páginas de la revista, que se encuentran divididas en siete notas y una doble página con la programación del festival.

La primera de las notas se titula *La única estrella es la película*, y la bajada hace referencia nuevamente al carácter social y latinoamericano, diciendo que el festival intenta dejar atrás la frivolidad que tuvo en los años menemistas. En la página siguiente se muestran tres fotografías que ocupan casi toda la página de tres películas: *El abrazo partido*, de Burman, *Carandirú*, de Babenco y *Los soñadores*, de Bertolucci.

La nota, que escribe Pablo Schanton, presenta una breve historia del festival relacionada al contexto político y se refiere al cambio en relación a la temática de las películas que se exhiben y a los jurados. Termina con la siguiente conclusión: "Parece que el cine ya no puede estar fuera de su contexto social. Una semana antes del festival, en la misma ciudad, se celebra un congreso piquetero."

La nota siguiente se titula *Un cine por la tolerancia*, y está dedicada al director Héctor Babenco. En la parte superior de las dos páginas aparece una serie de fotografías, de las cuales la primera es un retrato del director, en blanco y negro. Está de perfil, al lado de una cámara, con una actitud de concentración y en el fondo se ven otras personas, lo cual sugiere un momento de rodaje de una película.

Bajo esta imagen, el epígrafe dice: Babenco (resaltado en bold) y su trilogía carcelaria: "*Pixote* (80), *El beso de la mujer araña* (85) y *Carandirú* (03)." Las tres imágenes siguientes pertenecen a estas tres películas, siendo la más fuerte la primera, en la que se ven chicos en lo que en combinación con el epígrafe se entiende como una cárcel, en distintas actitudes de pelea.

La nota muestra un perfil del director y se refiere a la trilogía presentada, haciendo hincapié en la mirada humana y social. Incluye dos columnas, *Babenco básico*, que es una biografía del personaje y *Me parece*, la opinión de un crítico.

Comenzando en esta página, y en las seis siguientes, una línea histórica recorre la parte inferior. Desde el año 1954 hasta el 2003, las distintas ediciones del festival se van sucediendo a través de breves reseñas y algunas imágenes. Las imágenes que presentan este archivo son en general partes de *films* ganadores o actores y directores extranjeros que vinieron para esa ocasión, aunque la primera muestra al presidente Perón, que asistió a la inauguración del festival. Esta línea de tiempo se interrumpe en entre el año '70 y el '96, años en que no se realizó el festival.

La nota *El regreso del viejo maestro* comienza con un retrato, con una toma contrapicada, de Fernando Birri. En la fotografía se ve de frente al director, con la mirada hacia adelante pero no exactamente hacia la cámara, los ojos entrecerrados por el sol. Detrás de él, el cielo celeste con algunas nubes. Birri está vestido con un traje oscuro y corbata, con un sombrero y tiene barba blanca y larga. Posa para la foto con los brazos cruzados. En la otra página se muestra una fotografía que pertenece a la película *Tire Dié*, que según el epígrafe es una de las películas emblemáticas de Birri.

La mayor parte de la nota es un reportaje y también cuenta con las columnas *Birri básico*, y *Me parece*.

La nota siguiente se titula *Treinta años, dos homenajes*, y trata sobre los homenajes que se realizarán en el festival a las películas *La Patagonia rebelde* y *La tregua*. La parte superior de las dos páginas muestra una fotografía de cada uno de los films, un breve testimonio de los dos directores, Olivera y Renán, con su fotografía y una ficha técnica de la película.

La nota hace referencia a la temática política y polémica de la primera y al carácter apolítico de la segunda, y realiza un comentario sobre el compromiso político del actor protagonista que tuvo que quedarse en el exilio tras haber acompañado la película a San Sebastián.

La nota dedicada a Pino Solanas se titula *Crónica de una tragedia*, y explica en la bajada que la película a la cual se hace referencia en la portada de la revista es un documental sobre “los sucesos de diciembre de 2001”. Presenta un retrato del director, de perfil, mirando hacia abajo, con un gorro con visera y bufanda. La actitud de Solanas es seria, hasta apesadumbrada y en el fondo se distingue un exterior de noche. La nota también incluye la columna *Me parece* y una reseña de la película definiéndola como “uno de los acontecimientos culturales del año”.

La página siguiente contiene una nota con el título *Los demonios de Ken Russell*, y refleja una entrevista realizada a este director inglés. Una de las imágenes que la acompañan es un fotograma de la película “El novio”, como indica el epígrafe. La otra es una fotografía del director, en la cual se lo ve de cuerpo completo, sentado sobre un barril, en un jardín que, según el epígrafe, es en su casa londinense. En el fondo se ve la casa entre los árboles. Delante del barril, sobre el pasto hay una cabeza de león de peluche que parece ser parte de un disfraz, que hace referencia al título de un libro de críticas que publicó en 1993, *El león ruge*.

Russell está haciendo un gesto con las manos como si estuviera explicando algo, mirando hacia la cámara. Viste una camisa colorida, pantalón blanco y un saco abierto con líneas de colores más oscuros.

Compartiendo la doble página, y con menos jerarquía, figura una nota al director Bob Rafelson, bajo el título *Un luchador del cine independiente*. En la bajada y en la nota se hace referencia a su “lucha contra el sistema de Hollywood”. La nota incluye el Rafelson básico igual que la anterior el Russell básico.

La fotografía lo muestra dando indicaciones a Jack Nicholson en, como indica el epígrafe, una remake de *El cartero llama dos veces*.

La última doble página dedicada al festival en este número de la revista es la programación, presentada día por día con el detalle de horario y lugar y algunas imágenes.

El conjunto de las notas y las imágenes que tratan este tema en la revista busca resaltar el carácter social y comprometido del festival, en un intento de cambiar su imagen y en lo cual *Ñ* contribuye, en algunos casos en forma forzada.

El *No* presenta en dos números distintos y consecutivos notas relacionadas al festival. En el primero, se anuncia el comienzo del festival, y bajo el titular *¿Qué vemos?* presenta recomendaciones y reseñas de las películas que

el público puede ir a ver. Las dos notas cuentan con dos fotografías sin epígrafes que son fotogramas de algunas de las películas a las que se refiere.

En el segundo, presenta tres notas cortas bajo el copete *Ecos del festival de cine*. La nota *After Olmedo*, con el copete *Rejuvenecer, esa es la cuestión*, la nota hace referencia al cambio de imagen del festival y su relación con el *rock* y la música electrónica. Define a la “atmósfera con restos de peronismo de los ‘50 y olmedismo” y plantea el encanto de esa mezcla con la incorporación de bandas de música alternativa. La imagen es un fotomontaje de una cara de frente en contrapicado, como si estuviera en una butaca frente a la pantalla, repetida y en algunas se agregan los lentes “retro” para mirar cine 3d. Al final de la nota figura una agenda de los eventos y fiestas.

La nota siguiente Casi obligatorias realiza una serie de recomendaciones, y al final presenta en qué fecha, horario y lugar se presentan las películas recomendadas. La imagen virada hacia el magenta, que no tiene epígrafe, muestra el rostro de un hombre mirando por encima de su hombro.

La última se titula *Por afuera de todo*, y el copete anticipa *En vitrina argentina asoma lo nuevo*. La imagen que acompaña es una mujer joven, vestida de negro y con sus labios pintados también de negro, apuntando un arma que queda en primer plano. De fondo se ven manchas sobre una pared.

La nota comienza presentando la sección de producción audiovisual argentina del festival y criticando la exclusión del catálogo oficial.

La contratapa de *Via Libre* se divide en tres partes con jerarquías diferentes. La nota principal se refiere a la película, dirigida por Leonardo Di Casare. El titular dice *Un cuento de la era del delivery*, y la fotografía es un retrato del director tomada desde abajo. De fondo se ve el cielo y la luz viene por detrás. El personaje sonríe y tiene sus manos en los bolsillos.

La columna titulada *Hasta el amanecer*, con el copete *También hubo música*, muestra una imagen de dos músicos, un guitarrista y el otro tocando el citar. La nota se refiere al hecho de que el festival incluyó los eventos nocturnos de música, presentando los nombres de las bandas y las fechas de presentación.

Abajo, una franja destacada por un fondo de color, que se titula Entre insultos, *fans* y caras cortadas, presenta tres pastillas con anécdotas de esta edición del festival, con una foto pequeña de Birri.

La nota, que comienza en la portada de *Enfoques* y continúa en la página cuatro, presenta una imagen genérica que representa al cine. Un fondo celeste que representa una pantalla, y la parte inferior negra, la parte oscura de la sala. Se muestra un número uno encerrado en un círculo, que representa el conteo anterior al comienzo de un film, y una imagen quemada, casi icónica de un rollo de película cinematográfica. En uno de los laterales, con poco contraste, se muestra una secuencia que se reconoce de la película *Nueve reinas*, uno de los éxitos nacionales de los últimos años.

En la parte inferior se lee el titular *El cine nacional tiene precio*. En la bajada se anticipa que la nota es un análisis los gastos y los subsidios recibidos por la “industria cinematográfica argentina”, y una investigación sobre

“los costos y beneficios de esta política pública que lleva al Estado a gastar 158 pesos por cada asistente a las salas.” En el interior, la nota continúa con el titular *El precio del cine nacional*, costos y beneficios, y la imagen muestra a los espectadores de un cine casi lleno mirando a la pantalla. Un destacado en el texto dice “No habría riesgos para la promoción del cine ya que los cuestionamientos son vistos por la gestión Kirchner como un pasado al que no se desea regresar.”

La nota, de carácter económico y político, plantea una crítica a la poca rentabilidad de la inversión que realiza el estado en la producción de cine nacional, y plantea que esta política debe estar acompañada por otras acciones que promocionen el cine argentino.

• 20 años de la muerte de Cortázar

El aniversario de la muerte de Cortázar fue nota de tapa de *Ñ* n° 19 del día 7 de febrero de 2004, de *Radar Libros* n° 327 del día 8 de febrero de 2004 y de *Cultura* del día 8 de febrero de 2004.

Todas las fotografías de Cortázar utilizadas en los tres casos son en blanco y negro, las únicas imágenes en color son las ilustraciones.

La tapa y cuatro páginas interiores conforman la nota que rememora el aniversario de la muerte de Cortázar en la revista *Ñ*. La tapa muestra una foto de Cortázar, la cual es el elemento predominante de la composición y la primera aproximación a la lectura. El titular dice: *Gracias por el juego*, haciendo un cruce entre nombres de libros de Mario Benedetti y de Cortázar y una bajada que concluye con la frase: “...el personaje Cortázar, en perspectiva.”

La fotografía lo muestra de perfil, en una actitud reflexiva, ajeno a la situación de la foto, mirando fuera de cuadro como si tuviera un interlocutor que no entró en el encuadre. El retrato muestra a Cortázar en una edad madura, con lentes y barba. La posición de su mano se encuentra en un gesto como tratando de explicar algo. El fondo es neutro, el encuadre no dejar ver elementos que otorguen alguna referencia sobre el lugar en el que se encuentra.

La apertura de la nota se compone de una foto de página completa. La foto tiene un epígrafe, en el que se lee una especie de reclamo, que dice: “Ausencias. Luego de 10 años, Cortázar recién visitó la Argentina en diciembre de 1983, casi dos meses antes de su muerte el 12 de febrero de 1984.” El retrato es un primerísimo primer plano, que muestra su cara completa, con barba, en un tamaño mayor que el natural. Su actitud es serena. No se distingue ningún contexto ni fondo por el tipo de encuadre. En este caso, él forma parte de la toma, está posando para la cámara y mirando hacia ella. La mirada establece con el lector una relación directa y personal, dirigiéndose a él frontalmente.

El título de la nota es *Todos los juegos, el juego*, haciendo otra vez un juego de palabras con títulos de su obra y haciendo referencia a el carácter lúdico característico de parte de su trabajo.

Las demás fotografías que continúan la nota forman una secuencia cronológica, una serie que lo describe. Las fotos son como un archivo de tipo documental, la serie incluye una foto de niño, una de la adolescencia que pertenece al documento de identidad, una foto de

joven y una de edad madura. La imagen de Cortázar joven es una foto muy conocida, en la cual interactúa con el fotógrafo a través de un gesto lúdico que realiza con las manos, presumiblemente un golpe de karate, que le oculta el rostro con excepción de la mirada. Por último, aparece una foto de edad madura, en una calle de Buenos Aires, integrado al paisaje urbano, en una actitud ajena a la cámara con una pose natural e intelectual.

El texto principal de la nota es acompañado por una breve biografía, que es una columna habitual en *Ñ* y se llama *Cortázar básico*. También por unas columnas de opinión, sección que se denomina *Me parece* y por fragmentos de Rayuela. Éste es uno de los libros más famosos de Cortázar y uno de los dos fragmentos es el más popular de la novela. También se ofrecen al lector datos para ampliar el tema en *Otras fuentes*, que divide la información entre libros, Internet y cine.

La nota que presenta *Ñ* tiene el carácter de un informe, otorgando datos biográficos y fotografías de archivo a modo de expediente.

El suplemento *Cultura* de *La Nación* comienza la nota en la portada, como es característico del formato sábana, y continúa en la página 2. Un titular grande para lo habitual en este suplemento dice *Julio Cortázar* y es acompañado por una foto también grande. El retrato lo muestra de perfil pero ligeramente escorzado, con la mirada fuera de cuadro, con barba y fumando un “pucho”, un cigarrillo muy consumido. En la imagen también puede verse un poco del humo del cigarrillo y unas sombras en el fondo que no permiten identificar el lugar o algún otro personaje.

La bajada se refiere a el como un gran escritor argentino y hace hincapié en las firmas de la dos notas que tratan el tema: *El vigía de lo desconocido y sus temibles hallazgos* y *Tras el último sueño, con pánico y a carcajadas*.

Las fotos que se encuentran en la página dos y acompañan la continuación de las notas tienen un tamaño proporcionalmente grande dentro de la página. La primera muestra a Cortázar joven, casi de cuerpo completo, con campera de cuero y bufanda. Ligeramente apoyado en un árbol, con un fondo borroso, mira hacia la cámara. La bajada de esta nota dice: *Lo interesante fue su manera de cuestionarse a fondo a través de las dos revoluciones a las que adhirió: La surrealista y la socialista*. La segunda foto lo muestra un poco mayor, con barba y un atuendo particular. En sus manos sostiene unos binoculares, usa un gorro de lana y mira hacia el “horizonte”. Los epígrafes, en los dos casos, no agregan información sobre la foto en particular sino que se refieren al tema en forma general, casi como un destacado del texto principal.

El texto y las imágenes que propone *Cultura* sitúan a Cortázar en relación al contexto intelectual de la época, a otros escritores, a su postura en relación a su obra y a la política.

El suplemento *Radar Libros* está compuesto habitualmente por ocho páginas, las cuales estuvieron en su totalidad dedicadas al escritor, excepto un texto corto dedicado a Jung. Además, el tema fue tapa de *Página/12* el día específico del aniversario, el jueves 12 de febrero de 2004, ocupando las primeras cuatro páginas del diario

y la tira de Rep de la contratapa. Rep fue también el autor de la ilustración de la portada del diario y de la de *Radar Libros*.

La ilustración de la tapa del diario muestra a Cortázar de cuerpo entero, con barba y fumando, destacando sus ojos y su mirada particular. El titular es *Un tal Julio*, haciendo referencia a *Un Tal Lucas* de Cortázar. La bajada lo define como un intelectual comprometido, que dejó su marca no sólo en la literatura sino en toda la compleja trama social del siglo pasado. Se incluyen textos de Juan Gelman, Osvaldo Soriano, Gabriel García Márquez, entre otros y del mismo Cortázar. Presenta una cronología y comentarios de Borges, Saramago, Benedetti, entre otros. La primera imagen que presenta *Radar Libros* en la portada es la caricatura realizada por Rep. Lo muestra con el peinado característico de su juventud, destaca sus ojos y su mirada y el cigarrillo. En el encuadre que realiza Rep no aparece representada la boca. La imagen tiene un marco propio ovalado, irregular, que difiere del formato del soporte.

El titular que acompaña a la ilustración, *Queremos tanto a Julio*, hace referencia al título de un texto de Cortázar. El cuento se refiere a un club secreto de admiradores de la actriz Glenda, que en su adoración están dispuestos hasta a modificar y sustituir escenas en las que ella no realizó un buen trabajo, para mejorar su imagen.

En el sumario de la tapa figuran las demás notas referidas al tema, ya que el recorte del suplemento es casi temático, y sus autores. En la parte inferior de la portada figura otra ilustración más pequeña, que representa una máquina diseñada por Juan Esteban Fassio, llamada *Rayuel-o-matic* que a través de gavetas y una botonera permite la lectura de *Rayuela*.

En el interior figuran cuatro retratos de Cortázar. El primero muestra un recorte de un primer plano en el que se puede ver la mitad inferior del rostro, sobre todo la barba que se funde con el fondo y la boca. La nota se titula, como un libro del escritor, *El perseguidor*.

La nota siguiente se llama *Imágenes de Julio* y presenta tres textos de autores latinoamericanos, dos del año '68 y uno del '75 que se relacionan con Cortázar. Incluye también un fragmento de una carta escrita por Cortázar en el año '67, dirigida a Fernández Retamar, en la cual reflexiona sobre los conceptos "intelectual" y "latinoamericano".

A diferencia de la elección que realizó *Ñ* de un fragmento conocido de la novela más famosa de Cortázar, *Radar Libros* publica un texto en el cual quedan planteadas algunas ideas políticas y posturas en cuanto a su obra literaria y al hecho de no haber vivido en la Argentina. La imagen es la misma que muestra *Ñ*, de Cortázar joven con sus manos en primer plano.

En la doble página central, bajo el título *La vuelta a Cortázar*, seis escritores explican la influencia y el significado de Cortázar en ellos. Está acompañada por una fotografía pequeña, un retrato con el fondo recordado, de Cortázar no tan joven, sin barba, con saco y corbata y el cigarrillo en la boca. Mira a cámara con el ceño ligeramente fruncido.

La siguiente fotografía lo muestra sentado, cerca de una mesa con una taza de café, un libro abierto entre otras cosas. En el fondo se distingue una chimenea, una biblioteca, una escultura. Él está con los ojos cerrados,

apoyando la frente en la mano, como cansado y pensativo.

En la bajada de la nota *Modelo para amar* puede leerse: *Progresivamente, Cortázar abandona la imagen de artista puro para adoptar la piel del intelectual comprometido en los debates de su tiempo*.

La contratapa presenta una entrevista al editor Francisco Porrúa, realizada por Rodrigo Fresán, titulada, *Instrucciones para recordar a Cortázar*, haciendo referencia a obras de Cortázar, como casi todos los demás títulos. La imagen que ilustra esta nota es un dibujo lineal de la rayuela, con anotaciones, que forma parte del *Cuaderno de bitácora de Rayuela*. Tanto esta ilustración como la imagen secundaria de la tapa cuentan con epígrafes, ni las fotografías ni la ilustración de Rep poseen.

El suplemento *Radar Libros* realiza un "homenaje" al escritor, al dedicarle casi la totalidad del número. Esta lectura además puede hacerse del titular de la portada, que hace referencia a ese texto en particular, y de la ilustración, que marca un carácter mucho más personal que las fotografías utilizadas en los otros dos suplementos. Se diferencia del carácter de "biografía" o "informe" de la nota de *Ñ* y de la aproximación más distante que realiza el suplemento de *Cultura de La Nación*.

• 10 años de la muerte de Kurt Cobain

Este aniversario contó con una nota en *Radar* n°398 del día 4 de abril de 2004 y una en *Vía Libre* del día 2 de abril de 2004. Ambas notas fueron cortas.

La imagen de la nota de *Radar* es más grande que el espacio que ocupa el texto. El titular, en vertical y a un costado de la imagen, dice *La vida breve*. La fotografía es un retrato del músico, y está en blanco y negro. El encuadre presenta la cabeza de Cobain entre cabezas de muñecos en una estantería. La imagen es potente, uno de las cabezas de muñeco a su lado no tiene ojos. Él está posando con los ojos muy abiertos, una expresión seria, mirando fijamente a la cámara y simulando ser uno más. Cobain, líder de Nirvana, murió a los 27 años, y pasó a formar parte de una lista de músicos de rock, íconos de un estilo de vida, que fallecieron a la misma edad, entre los que figuran Janis Joplin, Jimi Hendrix y Brian Jones. Su muerte dio lugar a distintos mitos y conjeturas ya que ocurrió en un momento en que su carrera estaba en pleno crecimiento.

La nota plantea el interrogante de cómo sería Cobain hoy, y termina diciendo: "Apenas queda la historia de un grupo que se convirtió en el más importante del mundo en cinco años, grabó tres discos, revolucionó la cultura del pop, y se acabó."

La nota de *Vía Libre* se titula *Diez años sin Cobain* y el copete dice *Mitos, conspiraciones, tributos y negocio*. La fotografía es un retrato de Cobain en un escenario, cantando con una actitud furiosa característica, con los ojos cerrados, el pelo en la cara, tocando la guitarra con la mano izquierda, ya que era zurdo. Está vestido con un estilo que se popularizó en ese momento como grunge, que consistía en cierta dejadez, un par de talles más grande del correcto, y con mucho uso, es decir "gastada". La nota es una especie de punteo de items en los que se plantea un año a partir del '94 -año en que Cobain se suicidó -hasta el 2004, un suceso relacionado a él, y un tema *Cobain del año*.

• **Dada y surrealismo, colección Schwarz, Malba.**

La muestra ocupó una doble página de *Radar* n°397 del día 28 de marzo de 2004, de *N* n°24 del día 13 de marzo de 2004 y una nota de media página del formato sábana de Cultura del día 28 de marzo de 2004.

La nota de Radar presenta en un tamaño considerable seis imágenes color, con sus epígrafes, de obras que forman parte de esta colección que se muestra en el Malba. Son las siguientes, en orden: *Mujeres y pájaros* de Joan Miró, *Tickets* de Francis Picabia, *L.H.O.O.Q.* de Marcel Duchamp, *Los ingenieros* de Hausmann, *Regalo* de Man Ray y otra obra de Duchamp, *Rueda de bicicleta*. El titular dice *Las luces del siglo*, y en la bajada se destaca el nombre de la muestra *Soñando con los ojos abiertos*. La autora de esta nota hace una extraña reflexión. En su opinión, solamente el dadaísmo y el surrealismo “instaron a una revolución que más que estética fue cultural”, y atribuye esta característica al hecho de que estos movimientos hayan sido creados por poetas y no por “pintores”.

La nota plantea una breve explicación sobre el nacimiento y significado de estos movimientos de vanguardia y una pequeña biografía del coleccionista que reúne a todas estas obras.

Al final de la nota, destacada en color, se encuentra la información sobre la muestra, indicando lugar y fechas. La apertura de la nota de *N* ocupa la primera de las dos páginas dedicadas al tema. Está formada por tres imágenes, que son tres de las seis obras que muestra *Radar*. Con mayor jerarquía se encuentra la obra *Tickets* de Picabia, y los epígrafes ofrecen más información, es este caso agrega los datos de la técnica utilizada y el año de la obra. Más pequeñas se encuentran las fotografías de los ready mades de Duchamp y Man Ray, *Rueda de bicicleta* y *Regalo*.

El titular dice *La gran colección Schwarz*, otorgando de esta manera gran relevancia al coleccionista. La nota también le dedica gran parte del texto a la biografía de Arturo Schwarz y su relación con los artistas dadaístas y surrealistas. El resto de la nota se refiere en especial a la muestra, a las obras que la componen y a la intención de la colección.

Al finalizar presenta una ficha con los datos del lugar, fechas, horarios y el valor de la entrada.

El suplemento Cultura titula a la nota *Las fuerzas de lo oculto* y anuncia en la bajada que la muestra exhibe “las rupturas de Dadá y el surrealismo”. La imagen reproduce un collage de Lászlo Moholy-Nagy, que forma claramente parte de estos movimientos pero que no es una de las obras más famosas y conocidas de ellos. La nota cuenta también los orígenes del dadaísmo y del surrealismo y muy brevemente, quién es el coleccionista. Muestra menor entusiasmo ante el hecho de que esta colección esté en Buenos Aires y aclara que parte de las obras son reproducciones.

En la opinión del autor de esta nota, estas obras ya no cuentan con el espíritu revolucionario que las caracterizaba a principios de siglo. Dice: “Los datos históricos hacen más comprensible el clima que rodeó el nacimiento y el desarrollo de Dadá y el surrealismo.” Pero esto no evita que las obras que se exhiben en el Museo de Arte Latinoamericano, Colección Constantini, posean hoy una apariencia mansa, anacrónica y adaptada al

museo -todo lo que rechazaban los artistas-.

En el final también se ofrecen los datos de lugar y la fecha de la exposición.

Definición del alcance del diseño en la construcción del concepto de cultura

Conclusiones

1. En base a diferentes definiciones del concepto de cultura, se determinará qué se entiende en la actualidad por información cultural en los diarios y qué aspectos incluye.

El significado de la palabra “cultura”, de la forma en que es utilizada cotidianamente, se refiere a los aspectos más elevados de la mente, como el Arte, la Literatura o la Música, se refiere a las “Bellas Artes” y las “Bellas Letras”. Este argumento divide a la sociedad entre los “entendidos” o “cultos” y aquellos que no.

Según Anibal Ford (1985), el concepto burgués de la cultura, como bien universal al margen de la historia, posiciona a la cultura de una clase como la cultura universal, única, la civilización. Este concepto tiene dos vertientes, la elitista con un carácter diferenciador, y la reformista de carácter distributivo. La idea de distribución comienza a través de la necesidad de reproducir el sistema. Esta postura otorga a las clases populares un rol pasivo, no creador, carente de iniciativa.

A su vez, una definición más amplia de cultura, la cual es utilizada por la antropología y la sociología, incluye estos aspectos pero agrega otros. Se refiere a los modos de vida de los miembros de una sociedad, que considera también las costumbres, la indumentaria, la conformación de la familia y la pareja, el trabajo, las ceremonias y pasatiempos. Las expresiones de la cultura, como el cine, la literatura y el arte, modelan los valores y las costumbres.

El término cultura tiene su origen en un proceso, la cultura o cultivo de granos o la cría de animales y se extiende a el cultivo de la mente humana. A fines del Siglo XVIII, especialmente en alemán y en inglés, el término se utiliza para designar a una “configuración del espíritu” que conformaba “todo el modo de vida” de un pueblo en particular.

Según Williams (1989), la ideología es la conexión entre las creencias formales y conscientes de una clase social y la producción cultural propia. Esta conexión se basa en las relaciones, perspectivas y valores. La ideología es también analizable en la relación entre los sistemas de creencias y las formas artísticas, lo cual subyace en un posicionamiento en el mundo.

No se debe omitir el conjunto de procesos reales y complejos a través de los cuales una “cultura” o una “ideología” son en sí mismas producidas. Lo que un sociólogo o un historiador de la cultura estudian son las prácticas sociales y las relaciones sociales que producen aquellos estados y obras dinámicas dentro de las cuales existen tensiones, conflictos, innovaciones y cambios.

La distinción contemporánea entre “alta cultura” y “cultura de masas” es inabarcable sin considerar las estructuras cambiantes de las clases sociales. Las asociaciones sociales de estos términos provienen de categorizaciones confusas como el arte de la corte y el campesino, o el aristocrático y el popular. Para Williams

(1989), existen procesos sociales de los que puede decirse que preceden a algunos sentidos de la sociología. Esto sucede especialmente en el área de los agrupamientos, selecciones y énfasis culturales que pasan por órdenes sociales diferentes, aunque se encuentran afectados por ellos. La organización social de la cultura, como sistema significativo, está inserta en una gama de actividades, relaciones e instituciones, de las que sólo algunas son manifiestamente “culturales”.

Pierre Bourdieu (1991), concluye que “el acceso a las obras culturales es privilegio de la clase cultivada”, debido a que, entre otros prácticas, la asistencia a los museos aumenta a medida que ascendemos de nivel económico. Las clases se diferencian, igual que para Marx, por su relación con la producción y por la propiedad, pero también por la forma de uso de los bienes de consumo que se transforman en signos. Los mismos bienes pueden ser consumidos por diferentes clases, por lo tanto la diferencia se encuentra en su modo de utilizarlos, de apropiarse de ellos.

La clase dominante puede imponerse y reproducir esa dominación si además de ser hegemónica en el plano económico, lo es también a nivel cultural.

En su teoría de los campos, define al campo cultural como un sistema con leyes propias. Los grupos que intervienen en cada campo luchan por la apropiación del capital específico. Existen dos posiciones, quienes poseen el capital, ya sea de conocimiento o creencias, y quienes aspiran a poseerlo. Se puede detectar la existencia de un campo en el sentido que una obra no es comprensible si no conocemos las características del campo en el cual fue producida. Hay que situar al artista y a la obra en el sistema de relaciones vinculados con su producción y comunicación.

En base a esta teoría, Beatriz Sarlo (1988) señala que el posicionamiento de un artista dentro del campo y el tipo de participación en el “capital cultural” lo definen como un artista “oficial” o de “vanguardia”, escritor “marginal” o “integrado”. Los campos cuentan con una estructura y un sistema de valores propios, pero no es independiente de los demás campos. Esta relación se manifiesta en distintos periodos de forma diferente.

El concepto de cultura atraviesa transversalmente a otros ámbitos como el trabajo, las instituciones, las ciudades, por lo que se podría realizar una lectura de diferentes “culturas” específicas, como la cultura política, la económica, etc. En ese sentido, podrían incluirse otras áreas como la Televisión y el Diseño en sí mismo. Con el desarrollo de la burguesía se forma un mercado específico para los objetos culturales y nacen los museos y las galerías, se crean “instancias específicas de selección y consagración”.

Bourdieu (1991), divide a los públicos de la producción cultural en “burguesía, clases medias y populares”, con el criterio de la subordinación de las populares. La diferencia en el consumo entre el la clase popular y la burguesía estaría marcada por su la incapacidad de la primera de discernir lo estético de lo práctico.

Sergio Miceli realizó un estudio en Brasil basado en este análisis y concluyó que no existe una estructura de clase unificada, y tampoco de una hegemónica al nivel de imponerse ante las demás, sino más bien un “campo simbólico fragmentado”.

Según Canclini (1989), es necesario en latinoamérica reformular los conceptos de Bourdieu (1991), (1991), incluyendo los productos culturales nacidos de los sectores populares y la resemantización que generan en base a los provenientes de la cultura dominante. “En una cultura industrializada, que necesita expandir constantemente el consumo, es menor la posibilidad de reservar repertorios exclusivos para minorías. No obstante, se renuevan los mecanismos diferenciales cuando diversos sujetos se apropian de las novedades.” En la opinión de Anibal Ford (1985), el “campo cultural” en nuestro país no tiene límites precisos. El periodismo cultural se define por una especial forma de ver las prácticas sociales y no se limita a un campo específico como en el caso del periodismo especializado en cine, literatura o artes plásticas.

Según Rivera (1995), un sector del periodismo cultural ejerce real influencia en la configuración de las ideas y del gusto de una época, mientras que el otro se limita a reproducir sus modos sin aportar elementos genuinamente originales o contradictorios.

Algunas revistas culturales expresan de manera excluyente la ideología o la estética de un grupo, como ocurrió en general con las publicaciones de la vanguardia. Otros medios, se asocian más eclécticamente a la difusión del “espíritu de la época”. La mayoría de los suplementos tienen una voluntad “vulgarizadora” o divulgatoria.

Los cambios culturales que se producen a nivel mundial, figuran en los diarios en las secciones de información relacionadas a política o economía y en general pasan a los suplementos culturales cuando se ven reflejados a través de algún área de expresión artística como el cine o la pintura y de esa manera forman parte de lo que se entiende como “cultura”. Un ejemplo de esta situación podría ser la nota de tapa de la revista de cultura *Ñ* número 37, del día 12 de junio del 2004, titulada “El arte de la crisis”.

La nota trata sobre una muestra que se estaba llevando a cabo en esos días, relacionada con “acciones” de “activistas visuales” en la Casa de la Cultura, motivo también de la visita a Buenos Aires y a la Facultad de Arquitectura de David Tartakover, diseñador y artista israelí relacionado a temáticas socio-políticas. La muestra tuvo su espacio también en el *Sí* del 14 de mayo.

Se realizó también en mayo de ese año la muestra “Ex Argentina” en Alemania que reunía “acciones” de grupos argentinos, junto con textos y datos económicos que explicaban la situación actual del país.

La nota de *Ñ* incluye un apartado de León Ferrari con el título “Arte y poder” y otro de la artista Cristina Schiavi en el cual plantea la imposibilidad del arte de no relacionarse con el contexto político y social aún sin ser de forma explícita.

En nuestro país, a partir de la crisis del año 2001 surgieron movimientos y algunos artistas se acercaron a una temática “social”. Para León Ferrari, en la actualidad, el arte político se hace más “en la calle”, en las fábricas, en las marchas, aunque hay en este “resurgimiento” algo de moda. A diferencia de lo que sucedía en los ‘60, el arte político actual está fuera de los circuitos de las galerías, diarios, críticos y coleccionistas, que son los que definen qué es arte y qué no para el mercado.

En los '60 los artistas que realizaban este tipo de obras eran reconocidos por la crítica.

León Ferrari denuncia una complicidad entre las elites productoras de dinero y las productoras de cultura estética para limitar el significado de la palabra cultura a sus propias prácticas. La obra de Ferrari plantea un acercamiento al receptor enfatizando el significado por sobre el estilo. Las obras de arte contemporáneo son en general inaccesibles no sólo por una cuestión económica, sino porque resultan incomprensibles para la mayoría.

Hlito se refiere a un contexto no artístico en el cual está inserta la obra. A partir del impresionismo se dejó de considerar a la obra como expresión de consumo, "como dato del gusto de una época. "Comenzaron a vincularse con «otras formas de respuesta que integran la cultura de una época, no como registro pasivo de sus transformaciones sino como denominador sensible de ellas." La obra de arte puede participar de forma activa en la definición de la cultura.

2. Rivera (1995) marca una distinción que entre dos tipos de periodismo cultural:

- Hegemonía de un modelo de cultura especializada, erudita y homogénea, destinada a un núcleo de conocedores más o menos calificados.
- Vulgarización, heterogeneidad y cultura general.

En el diseño también se refleja esta distinción. En el caso de las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, la disciplina estaba involucrada en el desarrollo del movimiento, contribuyendo a generar "un hombre nuevo". Sus publicaciones estaban generando nuevas ideas también a través de la forma en que éstas estaban representadas. Se puede establecer una relación entre el origen de los contenidos y las novedades o los cambios de estilo en el diseño, que surgen desde las publicaciones que Rivera (1995) señala en el primer caso y luego se trasladan con un espíritu divulgador a las del segundo, convirtiéndose en el standard.

Esto sucede incluso con las tendencias o modas, como en el caso de la gráfica característica de determinado grupo lector de las revistas *Beach culture* y *Ray gun* diseñadas por David Carson en los '90, que luego se extendió hasta llegar al suplemento *Sí* del diario *Clarín*. Según Rivera (1995), "la gama de incumbencias del periodismo cultural es variada y heterogénea, pero puede decirse que la amplitud o restricción del concepto de cultura al que adhiera una publicación limitará o expandirá considerablemente su campo de intereses y consecuentemente las posibilidades de elección temática de sus colaboradores."

3. Análisis de las variables que entran en juego en relación con el Diseño.

Eliseo Verón (1985), define a la prensa escrita como uno de los espacios donde se diseñan los discursos. Es un sector de la producción cultural sometido a las leyes de la competencia.

Toda producción de sentido depende necesariamente de las condiciones sociales de producción. Esta idea es inseparable al concepto de discurso. Los "discursos sociales" circulan entre las "condiciones de producción" y las "condiciones de reconocimiento o recepción".

Una pieza de diseño, un texto, una fotografía o ilustración, son manifestaciones de la producción de sentido que se generan bajo determinadas condiciones de producción, es decir, en un contexto social, histórico y económico y que producen efectos bajo ciertas condiciones de reconocimiento. Las prácticas discursivas reflejan la ideología y los valores de la cultura de determinado momento histórico.

Los suplementos culturales, si bien no son el único factor sino que forman parte de un conjunto, determinan valores. A través de la opinión, de firmas prestigiosas, designando espacios para determinados temas y jerarquizando, definen qué textos son susceptibles de ser leídos. No se trata simplemente de transmitir una noticia o de difundir un hecho, sino de participar en la construcción de la cultura de determinada sociedad.

Leonor Arfuch (1997) critica en su artículo "El diseño como trama cultural" la equiparación de los términos "diseño" y "comunicación", en el sentido de la transmisión de un mensaje unívoco, sin "problematizar la irreducibilidad del sentido", sin "asumir la divergencia de la recepción".

El diseño forma parte de la "trama semiótica" que es la cultura. Según Arfuch (1997) no se debería hacer mención al diseño y la cultura en forma autónoma sino referirse al diseño "como trama cultural". En un artículo en la revista *Tipográfica*, Franco Baggiani define al diseño gráfico como "una actividad destinada a generar productos gráficos, para ser reproducidos en escala industrial, con un objetivo explícito predeterminado, pero cuya función simbólica implícita es la de otorgar identidad y, por lo tanto, "realidad" y legitimidad a las instituciones". Esta es, según Baggiani la función social del Diseño. A través de la historia, pueden encontrarse símbolos que representan a las instituciones y por lo tanto las legitiman. El diseñador gráfico trae al plano perceptual las organizaciones y comportamientos sociales.

En la lectura de una pieza de diseño resulta imposible separar las características del "lenguaje" gráfico y el significado. Citando nuevamente a Arfuch (1997): "Los enunciados llevan siempre la marca de su enunciación". El diseñador gráfico es responsable de la cultura visual de una sociedad. El Diseño interactúa con el contexto, forma parte de una realidad social.

El Diseño puede crear nuevos significados aunque deben estar relacionados con los ya existentes. El Diseño tiene la capacidad de conducir a cambios en la cultura iniciando cambios de sentido.

Bibliografía

- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas. *Prohibido para mayores*. Noticiario de la Prensa Argentina n°212. Buenos Aires: adepa- Enero-marzo 2003.
- Adorno, Theodor W (1989) *Crítica cultural y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Arfuch, Leonor (1997) *Problemáticas de la identidad y culturas contemporáneas. Introducción de La cultura en la Argentina de fin de siglo. Ensayos sobre la dimensión cultural*. Buenos Aires: UBA.
- (1994) *El diseño como trama cultural*. Buenos Aires: Documento de trabajo. FADU. 1994.
- Baggiani, Franco. *La función social del Diseño*. Buenos Aires: tpG n°16.
- Barbero Jesús Martín (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, Roland (1964) *Lo obvio y lo obtuso. Retórica de la imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bourdieu Pierre. (1997) *Sociología de la cultura*. México: Grijalbo. (1995) *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama. (1988) *Campo intelectual y proyecto creador* VVAA. (1983) *Campo de poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios. (1972) *Elementos para una teoría sociológica de la percepción artística*. VVAA. (1972) *Sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Carter, Mathew (2001) *El diseño para diarios y revistas*. Buenos Aires: Conferencia tpG. Buenos Aires: 2001.
- Chaves, Norberto (1988) *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Debray, Régis (1992) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.
- De Lorenzi, Miguel. *Hoy, los diseñadores de la prensa escrita*. Buenos Aires: tpG n°31.
- Evans, Harold (1984) *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ford (1985), Anibal; Rivera (1995) Jorge; Romano, Eduardo. *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- García Canclini Néstor (1989) *Culturas híbridas*. México: Grijalbo. (1989), Nestor. *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Secretaría de Extensión Universitaria Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. 1995.
- Gramsci, Antonio (1960) *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Lautaro.
- Gutierrez Palacio, Juan (1984) *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo. 1984.
- Landi, Oscar (1987) *Medios, transformación cultural y política*. Buenos Aires: Legasa.
- Lawson, Alexander (1990) *Anatomy of a typeface*. News paper types. Inglaterra: Penguin Books.
- Licko, Zuzana y Vanderlans, Rudy. Émigré (1993) *Graphic Design in the Digital Realm*. Nueva York: Van Nostrand Rienhold.
- Menke, Chritoph *La soberanía del arte. La experiencia estética según Adorno y Derrida*. Madrid: Visor.
- Rivera (1995), Jorge. *El Periodismo Cultural*. Buenos Aires: Editorial Paidós. 1995.
- Sarlo, Beatriz; Barbero Martín (1987). *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Gustavo Gili.
- Verón (1985), Eliseo. *La semiótica social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa.
- Vilches, Lorenzo (1986) *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós. (1986) *Lectura de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
- Williams), Raymond (1989) *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós. (1989) *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.

Diseño de Indumentaria Argentino. Darnos a conocer al mundo

María Eva Koziner*

Resumen / Diseño de Indumentaria Argentino. Darnos a conocer al mundo.

El trabajo indaga los factores que contribuyen y perturban el desarrollo del Diseño de Indumentaria Argentino con el propósito de reunir información para poder delinear en el futuro una estrategia de difusión del mismo en el exterior. Identifica aquellos factores propios del Diseño de Indumentaria argentino que favorecen o generan barreras en el desarrollo de la actividad. La investigación explora los actores sociales e individuales que intervienen en la actividad con el objetivo de formular un diagnóstico que favorezca el desarrollo del sector.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Diseño de Indumentaria - diseño de indumentaria argentina - Mercosur.

Summary / Argentine Clothing Design. Bringing light world.

The work investigates the factors that contribute and disturb the development of Argentine Clothing Design, for the purpose of meeting information to make in the future a solid strategy of diffusion. Special factors of Argentine Clothing Design generates barriers or not, in the development of the activity. The investigation explores social and individual actors that makes in the activity with the objective of formulate a diagnostic that helps the development of the field.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo,

Keywords

Argentine Clothing Design - Clothing Design - Mercosur.

Resumo / Design de Indumentária A argentino. Ser conhecidos no mundo.

O trabalho indaga os fatores que contribuem e perturbam o desenvolvimento do Design de Indumentária Argentino com a intenção de reunir informação para conseguir delinear no futuro uma estratégia de difusão no exterior. Identifica aqueles fatores próprios do Design de Indumentária argentino que favorecem ou geram barreiras no desenvolvimento da atividade. A pesquisa explora os atores sociais e individuais que intervêm na atividade com o objetivo de formular um diagnóstico que favoreça o desenvolvimento do setor.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palabras chave

Design de indumentaria - Design de indumentária argentino - Mercosur.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp 73-76. ISSN 1668-0227

*María Eva Koziner. Licenciada en Sociología UBA. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La era de la post convertibilidad nos encuentra, respecto de la industria de la indumentaria, en un escenario distinto al de los '90 debido a la baja que sufrieron los costos de producción gracias a la devaluación. Mas allá que los productores sufren la invasión de los productos brasileños y asiáticos, las empresas de indumentaria están recorriendo el camino inverso, comenzando la conquista de nuevos mercados internacionales. En el año 2002 el crecimiento del volumen de la indumentaria exportada fue del 70 %, comparado con 2001. En 2003, las exportaciones de ropa argentina aumentaron un 59,2% hasta alcanzar los 46,8 millones de dólares, según el relevamiento que realiza la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (CIAI, 2004) Ante este panorama que se presenta alentador, nos proponemos generar un diagnóstico del estado actual del Diseño y de la producción de indumentaria nacional y sus posibilidades exportadoras. Nos interesa indagar acerca de aquellos factores que contribuyen y aquellos que perturban su desarrollo con la finalidad de reunir información para delinear, en el futuro, una estrategia de difusión del mismo en el exterior.

Desde Michael E. Porter (1992), consideramos que la planificación estratégica resulta de vital importancia para la competitividad de una organización. La planificación anticipada permite "asegurar que por lo menos las políticas -sino la acciones- de las distintas áreas de la organización estén coordinadas y dirigidas a un grupo de objetivos comunes." (id:1992) Sin embargo, planificar no puede realizarse en el aire; se debe contar con información pertinente para lograrlo. En este sentido, para poder delinear, en el futuro, una estrategia de difusión del diseño de indumentaria argentino en el exterior, debemos contar con información adecuada.

Así, expondremos en primer lugar, las características sobresalientes de la década del noventa hasta la finalización de la convertibilidad en materia de indumentaria tratando de comprender el camino recorrido hasta llegar a esta etapa actual más promisoría.

La década pasada presentó dificultades para exportar debido a las barreras que se oponían al comercio de textiles e indumentaria en los principales mercados mundiales. Al mismo tiempo, se produjo una invasión de indumentaria procedente de países que no tienen una legislación laboral acorde con los tratados internacionales, que subsidian sus precios y a los cuales se le aplicaban aranceles muy bajos. También, se permitió el ingreso al país de ropa usada que se valuaba por tonelada o por bolsa y no por tipo de prenda. La competencia leal entre productos nacionales y extranjeros resultaba imposible.

Los empresarios locales comenzaron a alzar su voz. Ellos manifestaron que las diferencias en los costos de producción entre la actividad local y la internacional se debía fundamentalmente a los elevados costos de los salarios, de la energía y de los impuestos aplicados al sector. En 1994, las empresas radicadas fuera de regiones con promoción industrial, se vieron favore-

cidas por la aplicación del Pacto Fiscal Federal, que dispuso una importante rebaja en los costos, tanto por la reducción de las cargas patronales sobre salarios, como de las alícuotas del impuesto a los ingresos brutos. Esto alentó las inversiones en moderna tecnología, para poder estar en condiciones de dinamizar las exportaciones, en particular en el ámbito del recientemente institucionalizado MERCOSUR.

Sin embargo, ese proceso de reconversión sectorial originado por la exigencia de producir a precios mas bajos y, por un cambio en el comportamiento del consumidor gracias al cual se fue generalizando el uso de ropa informal y deportiva, no pudo ser seguido por gran parte de las pequeñas empresas que existían en el sector. Durante estos años se produjo el cierre de empresas relacionadas con toda la cadena de valor de la indumentaria con una importante pérdida de puestos de trabajo.

A los altos costos de producción y a la necesidad de reconversión de capital de trabajo, se le agregó la escasez de crédito ya que los bancos entraron en una política de suspensión de financiamiento y en un estricto régimen de calificación de clientes. Las pequeñas y medianas empresas del sector continuaron su desaparición. En esta lógica darwiniana, sólo quedaron funcionando los establecimientos que pudieron adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Por su parte, el mercado interno se caracterizó durante el período considerado por niveles bajos de consumo de la producción nacional debido a dos causas fundamentales. Por un lado, provocado por una incansante caída del poder adquisitivo de los salarios, la población se volcó a comprar los productos importados que le resultaban más económicos. Quienes sí tenían la posibilidad de adquirir productos de precios elevados, se volcaron a comprar los importados de marcas mundialmente reconocidas.

Las Cámaras Empresarias no cesaron en hacer saber a las autoridades económicas su preocupación por la caída de las ventas de fabricación local, ante el ingreso de producción de *dumping*, provenientes mayormente de países asiáticos. Ante este reclamo sectorial, en 1993 se dictó una resolución (Min de Econ 811/93), que estableció derechos específicos, con una tasa máxima del 35% para prendas de vestir y accesorios en general. Esto no evitó el ingreso ilegal de productos debido a las irregularidades cometidas en el trámite aduanero. La indumentaria importada pasó a captar el 35% del mercado.

Las avalanchas de importaciones desde las economías del sudeste asiático no cesaron. Tras las fuertes depreciaciones de sus monedas y los sobre-*stocks* que habían acumulado cuando comenzaron a estar afectadas por las crisis cambiarias, bursátiles y financieras, intensificaron sus exportaciones buscando la recuperación de sus economías.

Mas tarde, se sumó la devaluación del Real en Brasil. Las ventas en el mercado interno cayeron aún más, sobre todo por el ingreso de productos provenientes de ese país a precios mucho más bajos que los de origen local. Pero la competencia desleal externa no era el único flagelo que azotada al productor local. La fabricación clandestina de indumentaria, que a su vez dio lugar a

canales de comercialización marginal, se constituyó en otro de los flagelos más acuciantes del sector.

Tal como muestra lo antedicho, hasta el 2002 el sector indumentaria cayó en picada hasta tocar fondo. Hoy, como ya se señaló al comienzo, se considera que la industria de la indumentaria en la Argentina podría convertirse en uno de los sectores que hagan punta en el desarrollo del país. La integración de la industria textil con el Diseño, la alta generación de valor agregado que este último produce, y la ocupación intensiva de mano de obra, son algunas de las cuestiones que hacen pensar en él como un sector de desarrollo estratégico. Desde la devaluación algunas firmas que operaban en el país y que centraban su actividad en la importación, debieron cambiar de estrategia sustituyendo mercadería por la confeccionada localmente o bien retirarse del mercado.

Si bien en los comienzos de esta nueva etapa, las importaciones continuaban siendo mayores que las exportaciones, el 2003 resulta un año por demás satisfactorio para la industria de la indumentaria dado que la producción casi se duplicó con relación a los deprimidos registros de 2002 dando lugar a un interesante incremento de las exportaciones al tornarse competitiva nuestra producción.

A esto último se le agrega el "abandono de la lógica de la moda que implicaba la total masificación de las personas y la homogeneización de los objetos, en privilegio de un sistema con mayor protagonismo individual." (Saulquin, 2000) La tendencia marca la búsqueda de un estilo personal de vestir que propicia el consumo de productos nuevos y distintos. Provocado por esto último, se está canalizando el esfuerzo y la orientación hacia producciones diferenciadas, que son las que distinguen a la indumentaria nacional en Latinoamérica y, hacen de la Argentina y especialmente de Buenos Aires el referente de la zona en materia de moda. En este sentido, el diseñador puede responder a esta demanda porque es creativo. Según la socióloga Susana Saulquin², entrevistada para la realización del presente trabajo, la creatividad deviene del constante movimiento a nivel social, económico y político que vive la sociedad argentina. El diseñador está permanentemente adaptándose a lo que va sucediendo. Es flexible, está siempre alerta y lleva incorporado cierto "refinamiento" europeo heredado de sus antepasados inmigrantes.

Para aprovechar esta coyuntura beneficiosa para la industria nacional, desde distintos organismos gubernamentales y no gubernamentales se están propiciando diferentes actividades destinadas a promocionar el desarrollo del diseño de indumentaria local y su producción.

En el ámbito estatal, el Gobierno Nacional ha incluido al sector de la indumentaria en el Programa de Foros Nacionales de Competitividad Industrial de las Cadenas Productivas. Este programa intenta impulsar un desarrollo nacional sustentable a partir del fortalecimiento de las industrias. Principalmente desde el Ministerio de Economía, se busca rearmar a la industria textil y de indumentaria desmantelada en los '90.

También, en 2003 se lanzó el Plan Nacional de Diseño cuyo principal objetivo es destacar al diseño como

nuevo factor clave de la competitividad industrial, sensibilizar a los empresarios respecto a las ventajas de la incorporación de la gestión del diseño, en la política de calidad de las empresas. (Primera Jornada Nacional de Diseño, 2003)

La Unidad de Promoción y Apoyo a la Empresa Exportadora (UPAEX), dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, organiza misiones inversas para acercar a posibles compradores extranjeros con los diseñadores argentinos. Al mismo tiempo, facilita la concurrencia de diseñadores locales a ferias internacionales de diseño³. En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), dependiente de la Secretaría de Cultura, se fomenta el desarrollo del diseño porteño en todas sus formas y genera espacios para darlos a conocer.

Por parte del sector privado y destinado a la conquista del mercado externo, ya en el 2002, la CIAI firmó un acuerdo de trabajo conjunto con la Asociación Brasileña de la Industria Textil y de la Confección de Brasil para fortalecer las acciones de promoción extrazona, a través de acciones en común, promoviendo también el intercambio fluido de información acerca de la situación sectorial en ambos países y sus planes estratégicos. (CIAI, 2004)

El Grupo Pampa continúa con la organización de la *Fashion Week Buenos Aires* en la que participan cada vez más diseñadores y aportan cada vez más *sponsors*, a medida que pasan las ediciones. Este evento llama la atención de la prensa internacional especializada en moda permitiendo que el diseño nacional se conozca más allá de las fronteras nacionales. Acciones como las del Grupo Pampa, llaman la atención de quienes realizan eventos similares en otras partes del mundo por lo que, diseñadores nacionales son invitados a participar⁴. Desde la Fundación Pro-Tejer se dedican esfuerzos a resguardar la industria textil y de la indumentaria argentina.

Más allá de estas acciones que se llevan adelante en pos de fortalecer al diseño y la producción de indumentaria local, es necesario no olvidar aquellos puntos débiles que aún presenta el sector.

Por un lado, de la ventaja competitiva, para bien de la industria, que representa la enorme cantidad de egresados y estudiantes de la carrera de Diseño de indumentaria que se van incluyendo al mercado en los últimos tiempos, se deberá encontrar un ámbito propicio para el desarrollo de estos que, sin duda, son una de las bases del crecimiento de la industria argentina. Las acciones desconectadas entre sí y no sostenidas en el tiempo que se hacen desde lo estatal y la pérdida de su rol de nexo entre las políticas públicas que desarrollan al sector productivo y las distintas necesidades de la sociedad, propician que todo ese capital humano pierda gran parte de su sentido, sino se puede incorporar su conocimiento y experiencia a la práctica de las empresas y de la producción. (Primera Jornada Nacional de Diseño, 2003)

Por otro lado, la industria textil argentina en sí, tiene grandes problemas provocados por el retraso tecnológico que padece producto del parate sufrido durante la década del '90. La reconversión en este sentido lleva

tiempo y obliga al diseñador a adquirir telas fuera del país aludiendo que en la Argentina no hay variedad o que las importadas son más económicas. Brasil resulta ser uno de los principales abastecedores de los diseñadores argentinos. Tal vez si se solucionaran las dificultades de acceso al crédito que tienen los industriales, esta necesaria actualización se aceleraría.

Al mismo tiempo, existen dificultades con los talleres de confección y terminación de prendas. Muchos cerraron en la última década del siglo pasado y se ha perdido el oficio de costurero, zapatero entre otros. Resulta necesario no sólo reabrir estos talleres, sino también capacitar mano de obra a fin de evitar que los diseñadores continúen enviando a coser y terminar sus productos al extranjero.

Todavía hoy, faltan medidas efectivas para contrarrestar la competencia desleal interna por informalidad impositiva y previsional, contratación ilegal de mano de obra, centros de comercialización marginales, ventas callejeras, falsificaciones y contrabando. (CIAI, 2004) Por último, aunque no menos importante, ante la reciente finalización del Acuerdo de Textiles y Vestimenta, el 31 de diciembre de 2004, hay discusiones que deben darse para incrementar la competitividad del Diseño local. En el orden nacional se impone repensar las políticas tributarias, crediticias, laborales, y ambientales que deben adoptarse para enfrentar el nuevo escenario de reestructuración de las producciones textiles si es que se quiere preservar el importante acervo productivo sectorial de que se dispone hoy y su potencialidad de desarrollo futuro.

En el orden regional se requiere la definición de una política comercial común del MERCOSUR en indumentaria que aún está ausente. Necesidad de acordar reglas de juego adecuadas con Brasil, principal socio en el MERCOSUR, con permanentes monitoreos y seguimientos, de manera de evitar flujos de comercio exterior que puedan dañar la economía local, por necesidad de ubicar *stocks* excesivos.

Resulta importante destacar que la distancia entre los países exportadores y los principales centros de consumo (Estados Unidos y la Unión Europea) tiene cada vez más peso en las relaciones comerciales, espe-

cialmente en el sector de las prendas de vestir con diseño. Por consiguiente, los países que se encuentren más cerca de los principales importadores tiene menores posibilidades de verse afectados por la competencia de India y China. Esta tendencia puede ser disminuida si Argentina se concentra en una estrategia de diferenciación, exportando productos con mayor valor agregado como prendas de vestir con diseño, los cuales están ganando cada vez más reconocimiento en el mercado internacional.

De lo expuesto, puede deducirse que la materialización de los buenos augurios que presenta el sector indumentaria y su exportación depende de la efectiva generación de ámbitos de discusión y resolución de los temas pendientes, en los que participen todos los actores involucrados.

En este sentido, interesa aquí llamar la atención sobre el papel determinante que tiene y tendrá el diseñador en el rumbo que tome su actividad.

Cualquier práctica profesional está inmersa en un contexto histórico, social cultural y económico que va modificándose y que, seguramente, la modifica. Sin embargo, en lo que a la década del '90 se refiere, pareciera que el diseñador no se interesa por el contexto que atraviesa su trabajo. Se han escuchado las voces indignadas de los empresarios industriales del sector indumentaria ante la apertura indiscriminada de la importación. Pero no se han escuchado ni las voces de los diseñadores, en forma individual, ni "LA" voz del diseñador como colectivo.

¿A qué se debe el silencio del diseñador de indumentaria argentino? Hasta el momento, no estamos en condiciones de dar las causas o motivos de este comportamiento. Si de alertar sobre esta cuestión. En definitiva, llama la atención una aparente despreocupación por parte de los diseñadores en intervenir en marcar los rumbos que tome su profesión, que es parte de la cadena textil. En tanto profesión, que como todas, se relaciona con el ejercicio de otras actividades y que está atravesada, quiérase o no, por políticas locales, nacionales y globales de carácter económico, social, cultural, educativo que hacen a conformar una realidad determinada.

Notas

¹ Los párrafos dedicados a señalar las características sobresalientes de la década del '90 en materia de indumentaria, se basaron en la información disponible en los Anuarios Económicos Argentinos realizados por el INDEC.

² La Lic. Susana Saulquin es socióloga especializada en moda y el vestir. La autora entrevistó a la Lic. Sualquin en mayo de 2005 para este trabajo.

³ La información acerca de la actividad que realiza la UPAEX fue obtenida de una entrevista realizada a la Sra. Laura Velásquez, su directora.

⁴ La información acerca de la actividad realizada por el Grupo Pampa fue obtenida de una entrevista realizada a la Sra. Kika Tarelli, Directora de Relaciones Institucionales y Prensa de Grupo Pampa.

Resumen / La pasión mediática y mediatizada.

El proyecto aborda la constitución de la matriz cultural del concepto de deseo como proceso del orden hegemónico. El proyecto tiene como objetivo rastrear y analizar las variables constitutivas del deseo como lugar de representación en su condición de su proyecto sociopolítico colectivo. Desde el rastreo y visualización de material histórico televisivo busca determinar detrás de qué orden hegemónico rige el mencionada concepto de deseo con relación a la construcción de imagen generada por el discurso mediático televisivo.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Discurso mediático televisivo - material histórico televisivo - matriz cultural - proyecto socio-político - representación.

Summary / Mass media passion.

The project undertakes the constitution of cultural begin of desire concept as a process of hegemony order. The objective is to track and analyze the variables of desire as a place of representation in its condition of sociopolitical collective project. This research and viewing of historic television material search to determine behind wish hegemony order governs the mentioned concept of desire, with relation of the image construction generated by the t.v. speech.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Cultural begin - historic television material - representation - sociopolitical collective project - tv speech.

Resumo / A paixão mediática e mediatizada.

O projeto aborda a constituição da matriz cultural do conceito de desejo como processo da ordem hegemônica. O projeto tem como objetivo rastrear e analisar as variáveis constitutivas do desejo como lugar de representação em sua condição de seu projeto sociopolítico coletivo. Desde a visualização do material histórico televisivo procura determinar detrás de quê ordem hegemônico contempla o mencionado conceito de desejo com relação à construção da imagem gerada pelo discurso mediático televisivo.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palabras chave

Discurso mediático televisivo - material histórico televisivo - matriz cultural - projeto sociopolítico coletivo - representação.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp 77-90. ISSN 1668-0227

*Julieta Sepich. Diseñadora de Imagen y Sonido (UBA) Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP y UBA .
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Antes de volcar en este informe el análisis del material anteriormente relevado y sus posteriores conclusiones, me gustaría contextualizar histórica y políticamente la significación de la producción ficcional argentina. En tanto nos referiremos a la producción del melodrama clásico, que es sostenido por el género telenovela. Esta apreciación es *a priori*, reduccionista, ya que la multiplicidad de géneros e hibridaciones se incrementaron exponencialmente durante las últimas dos décadas.

Pero es desde la trama clásica donde se puede verificar algunas prácticas y enunciados que materializan y construyen la mutación del deseo regente.

La significación de estas producciones está dada por una serie de elementos que cruzan tanto lo político, social y económico; Además de los factores propios de la dinámica de medios.

Diálogos entre la mujer latinoamericana y las heroínas de ficción

Convengamos que en el formato clásico de la telenovela la mujer ocupaba casi con exclusividad el protagonismo. Entonces comenzaremos observando la situación de la mujer latinoamericana que, a pesar de algunos localismos, incluye a la figura argentina. “De los 1300 millones de personas que viven en la más absoluta pobreza, el 70% son mujeres. El trabajo de las mujeres, que realizan las tres cuartas partes de los trabajos mundiales sin retribución, frente a una cuarta parte correspondiente a los hombres, es “invisible” -como si constituyese- una característica sexual secundaria de la mujer” Por otro lado en *Cultura, Creatividad y mercados* de García Canclini (2003), “en el 2000, las mujeres ocupaban 6% de los puestos ministeriales y el 11% de los cargos parlamentarios en todo el mundo, sin contar con los 55 países en los que están totalmente excluidas” A pesar que muchas mujeres ocupan cargos ejecutivos, en todo el mundo, pero especialmente en Latinoamérica, a igual cargo y capacitación, la mujer recibe mucho menos retribución que sus colegas hombres.

En la actualidad en muchos países las mujeres son propiedad de varones, son vendidas, casadas siendo niñas con hombres desconocidos sin posibilidades de educación y maternidad elegida. En un contexto menos profundo y desolador, pero no por ello, menos destacable, la empresa multimedia mejicana Televisa realizó encuestas que muestran de qué manera el hombre controla a la mujer, señalando que cuando está en el hogar él es quien decide la programación sin ningún tipo de excepción. Esto desplaza nuevamente a la mujer del lugar de espectación y la convierte en una audiencia en retroceso.

Entonces la ficción melodramática que plantea la telenovela plantea una idea de revancha, ya que ofrece un mundo pensado para la mujer.

La protagonista femenina es una mujer castigada por la vida y por la propia audiencia mayoritariamente femenina. Esto produce algo diferente a la identificación, produce una catarsis. La telenovela les permite a

las mujeres de clases bajas, llorar, pero por otros.

Las ficciones de este tipo son, en general, previsible, pero significativas, ya que la anticipación de ésta la sitúa en un nivel que la excluye de la subestimación tácita a la que las mujeres se enfrentan en su cotidianidad.

Por otra parte la sufriente protagonista da cuenta de la resistencia femenina por sobre la masculina y esa resistencia pasiva tendrá su recompensa, en la ficción. Esto da un cariz de intimidad compartida, ser participe de un secreto y produce el placer de compartir lo oculto. Como señalara Balló en “Las imágenes del silencio” -que explora los motivos visuales pregnantes en el pensamiento visual occidental- la imagen de una mujer reflejada en un espejo construye el motivo visual que conforma la subjetividad femenina. Entonces se puede inferir que este reflejo producido entre la imagen fantasma (González, 1995); y la espectadora, es funcional a esta idea de introspección que recrea la pérdida de la intimidad femenina, trocada en una exposición y disolución de las fronteras entre lo privado y lo público que ha sufrido la sociedad contemporánea. Así en la dinámica social, la ficción produce igualación, es decir, todas las mujeres, provenientes de cualquier estrato social, se emparentan dentro de una misma categoría: Son espectadoras -del drama-.

De este análisis resulta una conclusión preliminar; este género se ha expandido con más potencia en los países con mayor brecha social. Esto se complementa con un contexto socio económico que facilitó un encendido de la televisión de casi un 98% durante los 90’ -porcentaje aproximado en Argentina.

Pero las modificaciones en las prácticas sociales reestructuran tanto la temática como los formatos televisivos. Esta mutación afecta la espectación ya que el lugar pasivo y hogareña de la mujer es trocado por formas nuevas de familia y cambios laborales significativos. Es por ello que la franja horaria de mayor espectación de estos productos viró durante la última década del milenio de una platea exclusivamente femenina de la tarde hacia una audiencia familiar nocturna.

En las temáticas clásicas que son fuentes originarias del género, los orígenes nobles devenidos en marginalidad y posterior descubrimiento minan las estructuras narrativas de estas producciones.

La telenovela implica una catarsis generalizada, ya que plantea la situación espejada de la desigualdad de clases, la concentración de riquezas en pocas manos, pone a los ricos maniqueos de la ficción en un polo que los denomina como la encarnación del mal, y es contra ellos que se hará justicia, esa que les es negada en lo extra televisivo a los pobres. Entonces la venganza es corporeizada por el desquite hacia los ricos de la trama ficcional y de esa forma desplazada del conflicto social hacia una postergación infinita.

Casi sin excepción la figura de los malos o malvados está en el bando de los ricos y poderosos. De aquí se desprende el carácter noble y bondadoso de la pobreza que imprimen las tramas de estos productos. La ficción construye la idea de justicia desde una noción de no privilegio, es decir, no hay predestinación y todos tenemos acceso, por medio de la lucha a lo que deseamos, sin importar el origen -casi siempre humilde-. Estos tópicos recrean elípticamente los temas clásicos pero

reactualizados por un contexto social efervescente y es así como el melodrama ocupa nuevamente un lugar preponderante en la ficción local.

Es cierto también que la modificación del pacto ficcional mina constantemente el verosimil de este tipo de productos. Pero la flexibilidad y el cinismo -tanto del público como de los programas- característicos del paradigma actual permiten la coexistencia de infinitas versiones de estos relatos base.

En tanto modelizador, el género imprime una idea particular de identidad colectiva en Latinoamérica. "Las telenovelas podrían representar la mayor esperanza para esta región. Prolongación del folletín y del teatro postromántico, la telenovela actual sería el recurso más fecundo para articular la imaginería surrealista y premoderna y la imaginería urbana e industrial. El culebrón sería un reducto de afirmación latinoamericana, de una realidad hecha de afanes primer mundistas y realidades autóctonas." (Gubern, 1998:56)

El gran tema de la telenovela es entonces: ¿Quién es la protagonista? Es la identidad -individual y colectiva- que forma parte de la trama principal de estas narraciones. Además de los temas que conforman la esencia humana: La vida, la muerte, el desamparo, la soledad, los tabúes, el miedo, la destrucción.

Recapitulando intentaremos una definición de telenovela, en principio como un programa diario cuyo eje es la historia de amores contrariados. Agregaremos a esta descripción algunos elementos que incluye Malentendidos y equívocos; Buenos y malos, sin demasiadas facetas -según la época y el autor-; Ricos y Pobres; Ama de llaves; Cenicientas; Un secreto en la base."

Personajes de telenovela

Existe una posible clasificación de los protagonistas de estas producciones que permiten la visualización de los procesos de identificación producidos en la audiencia. El rol de la protagonista femenina está ocupado en el modelo clásico por una joven inocente que por lo general no pertenece al ámbito donde se desarrolla la historia. Esta no pertenencia a la victimiza, y general-mente la lleva a sacrificios en pos de bienestar o de encontrar su lugar. Esta protagonista carece de vicios y es sexualmente inocente. Respecto al contexto permanece ajena y se convierte, en algunas oportunidades, en un personaje anacrónico. Por otro lado su ética y práctica moral es incorruptible. Casi sin excepción busca su origen, que se materializa con un viaje que incluye un cambio radical de vida.

A pesar de su falta de estridencias estéticas, este personaje se distingue por sobre las otras féminas y enamora a cualquier hombre con el que interactúe. Por consiguiente se convertirá -inconscientemente- en una amenaza para el resto del universo femenino.

Dentro del universo que la circunda existe como oponente la figura de la mala que se sentirá atemorizada por esta falsa plebeya. Lo que la atemoriza es entonces la serie de valores erigidos por ésta: Castidad, obediencia y pobreza.

Ahora, existe una protagonista más contemporánea que dialoga con la heroína clásica pero que aparece distante de estos valores antes mencionados. La nueva heroína no aparece como anacrónica, sino que está (o lucha)

por pertenecer al mundo que la rodea. Su pelea la hace una mujer inteligente, culta, profesional -en algunos casos- que intentará abrirse paso en un mundo plagado de injusticias.

Por otra parte este tipo de protagonista no está ceñida al canon de belleza estética, por el contrario, muchas veces aparece como lejana a esta clase de presiones, lo que en la estructura narrativa permite la inclusión de la comicidad.

Sexualmente no la victimiza la castidad sino que se permite desafiar a su entorno teniendo relaciones extramatrimoniales y otros deslices. La juventud no es excluyente para esta protagonista, ya que encontramos cada vez en mayor volumen, heroínas maduras, sin preocupaciones estéticas, ni de convenciones sociales estancas -amores con hombres más jóvenes, de otro estrato social, etc.-.

Se puede concluir desde la observación de estos dos tipos de protagonistas que existe una evolución histórica de las protagonistas femeninas desde una polarización absoluta de los valores hacia una relativización y flexibilidad de estas morales -usos y costumbres-.

Luego aparece en la ficción el personaje oponente, que en el caso de la telenovela fue y es en la actualidad, la figura de la malvada, exclusivamente femenina, ocupante del polo opuesto a nuestra heroína.

Al ocupar el polo opuesto, esta fémica cultiva todos los vicios que le fueron negados a la inocente protagonista. Por supuesto pertenece a los ricos y ambiciosos que, sin escrúpulos, irán a por sus objetivos. Este personaje es activo por definición, por lo general es creativo sólo para hacer el mal y hábil para tejer estrategias que ridiculicen y posterguen la dicha de la protagonista. Prolongar el padecimiento de la blanca es la razón de ser de este personaje, sea cual fuere la versión de protagonista principal. La maldad de este personaje es, a veces, posicionada desde la trama como rayando lo ridículo e insólito. La mala se conecta con fuerzas demoníacas, y por lo general termina mal, se enferma, se vuelve loca, o es encarcelada. También perderá su riqueza o hará el ridículo frente a sus pares.

Si el malvado es varón será autoritario, rico, ambicioso. No es un personaje seductor, pero sexualmente activo y tendrá como objetivo conquistar a la bondadosa protagonista o poseerla por la fuerza.

Aparece en escena el rol masculino, el galán clásico es siempre un joven agraciado estéticamente. Pertenece al polo de los ricos y participa así del juego de Cenicienta. Por otra parte, este personaje es muy culto, profesional, acomodado, pero a su vez está influenciado por su entorno familiar. Lo comprometen con otro personaje femenino que es, en general, la malvada. Este galán se revela por amor, es un personaje que sufre transformaciones durante la trama: Pasa de ser un muchacho crédulo y maleable a un amante arriesgado que se enfrentará por su heroína a las fuerzas oponentes.

La versión más actual de este galán, es un hombre no necesariamente guapo y moderno. No está siempre en el bando de los poderosos, es más despierto, pero, en algunos casos, se mantiene casto hasta conocer a su salvadora. Es más activo con relación a las acciones de la historia. Los personajes secundarios en este formato cobran más importancia conforme el paso del tiempo. En el drama

clásico estos personajes eran exclusivamente funcionales a la trama principal, pero esto sufrió transformaciones desde el origen hasta la actualidad.

Uno de los personajes emblemáticos es la ama de llaves, la sombra de la mansión que maneja la información y es testigo de secretos básicos para la trama principal. Es en el caso de ser la buena, confidente de ambos protagonistas y cómplice de sus encuentros furtivos. Dentro del esquema actancial, funciona como ayudante.

Si por el contrario es una mala, funciona como ayudante del personaje femenino oponente. La acompaña, le es fiel, y materializa las ideas malélicas contra la heroína. Permanece con ella hasta el final incluso cuando pierde todo y separada de su lugar privilegiado, es el chivo expiatorio de la malvada y funciona de manera simbiótica con ella.

Otro personaje significativo es la madre sustituta o segunda madre. Esta mujer ocupa el rol de madre de la heroína ya que ésta es, en general, huérfana. Es un personaje, a veces, transitorio, es el articulador entre el pasado de la heroína y su viaje hacia lo nuevo. Como característica principal este personaje es una mujer enferma, que permanece físicamente distante durante la mayor parte del tiempo de la ficción. Funciona como oráculo donde la protagonista encuentra guía y contención frente a ese mundo hostil al que ingresa.

Dentro del relato más clásico aparece en escena un personaje femenino que no funciona como ayudante, sino que acompaña a la protagonista. En general en la mansión existe la mucama joven, que tiene rasgos exagerados, y trabaja un tono de comicidad. Funciona como un generador de equívocos; es atropellada, rústica e inocente.

Existe otro personaje femenino del lado de los malos que ayuda a la antagonista y suele ser su hija. Al igual que el ama de llaves mala, la hija de la malvada materializa las ideas de su madre. Es el corre, ve y dile que divulga los actos malélicos. Es a su vez, víctima de su madre, que la manipula y controla haciéndola funcionar como su satélite.

Por último señalaré al segundo galán. Este varón ama en sombras a la heroína, es guapo, de buena familia y su razón de ser es ayudar a la protagonista como un amigo fiel. Aunque todos conocen su amor por ella, nuestra heroína permanece inocente y no se da cuenta de este amor. Es un personaje sufriente, ya que su objetivo nunca es alcanzado.

Por supuesto esta enumeración de los personajes que aparecen en la trama principal de la telenovela es escueto y general. Existen matices y variaciones según las características que adopte el género.

Ahora respecto a las tramas que construyen el relato de la telenovela citaré a C. Absatz (2002:56) que describe un promedio de los temas y situaciones que estructuran este tipo de relato. "Huérfanos abandonados, paternidades confusas, taimadas amas de llaves, adopciones secretas, horribles malentendidos y asombrosas casualidades, no son fallas estructurales o falta de imaginación de los autores. Son leyes, que todo teleteatro cumple, en sus versiones más clásicas y también en las más modernas. Es más, si no cumpliera, si todos fueran hijos de quien se supone que son, si los chicos ricos se enamoran de chicas ricas y ni siquiera registrarán a la humilde

mucama, entonces no estaríamos viendo una telenovela, sino una comedia, una serie o miniserie, o simplemente un error."

Categorización de Situaciones en las telenovelas argentinas

Las situaciones tipo por las que atraviesan los personajes, pueden agruparse de acuerdo a cuatro tipos (funcionales a las versiones clásicas y a las más híbridas):

a) Situaciones melodramáticas: Aquellas que tienden a conmover -generalmente a través de una construcción hiperbólica- y que presuponen un enunciario al borde (o inmerso) en lágrimas. Se trata de situaciones caracterizadas por: "Exageración, exceso de sentimientos y que favorecen la identificación provocando la emoción". También cabe destacar la utilización de los "golpes de efecto" en este tipo de situaciones.

b) Situaciones cómicas: Aquellas ancladas fuertemente en el gag y el chiste y que suponen una suerte de mirada "cruel" hacia el personaje que las atraviesa

c) Situaciones de comedia: Aquellas que, parafraseando a Pavis, podemos caracterizarlas por una mirada "amable" sobre los personajes y una carga considerable de humor que generan la sonrisa del espectador y de desenlace feliz o conclusión optimista.

d) Situaciones dramáticas: Plantean, en algún punto, una suerte de correspondencia con los personajes que reciben una caracterización similar. Se trata de situaciones serias, pero contrariamente a las melodramáticas, produce, en cierto modo, distanciamiento.

Nota: Estas situaciones diferenciadas se incluyen en diferentes proporciones según cuál sea el tono más sobresaliente que adopte la ficción, es decir que todas estas situaciones, en general, conviven en un mismo producto. En las telenovelas neobarrocas la continua yuxtaposición de elementos melodramáticos con elementos cómicos puede terminar en una mirada irónica, tal como sucedió en las últimas telenovelas protagonizadas por Andrea del Boca. En este tipo de productos, el efecto enunciativo logrado fue la disminución del patetismo o capacidad lacrimógena.

La imagen fantasma

Ahora bien, antes de seguir profundizando en la producción ficcional local, realizaré un corte transversal en el ensayo que permita conceptualizar a la imagen televisiva y sus vinculaciones con la espectación.

Tomaré la definición que construye Gonzalez Requena (1995) que configura desde el espacio, las relaciones -que él denomina: Espectaculares- y que describe la dinámica producida entre audiencia e imagen televisiva. Existe una topología de la relación espectacular que se constituye en dos lugares: El del espectador y el del espectáculo. Separados por una distancia que actúa a modo de frontera -el espectador no puede introducir su cuerpo dentro del espacio del espectáculo.

Requena (1995) plantea modelos dentro de estas relaciones espectaculares. En este caso, trabajaré la que denomina el modelo de la escena fantasma

La idea más potente que siembra Requena respecto de esta relación es lo que llama el "espectáculo descorporeizado". Según este concepto la relación espectacular en lo televisivo y cinematográfico está sostenida

por la ausencia del cuerpo. Esta será la condición fundamental que dará la caracterización de este tipo de espectáculo.

Frente a la imagen televisiva el cuerpo es evaporado, es decir, la mirada que va al encuentro del cuerpo deseado se convierte en un suceso imposible. El espectáculo donde el cuerpo -la presencia- es un instante singular de encuentro es trocado por un "nuevo espectáculo descorporeizado, solo habitado por imágenes atemporales y sustitutas de cuerpos denegados" (González Requena, 1995) La dialéctica producida por la presencia mutua -espectáculo-espectador- no se verifica en este tipo de relación. Podemos agregar como lo señalara Calabrese en *Ritmo y Repetición*, "que la repetición propia de la capacidad moderna de reproducir, vacía la imagen de su significación original", donde ésta se resignifica, precisamente, por este movimiento.

A este respecto, observamos dos factores relacionados. Uno es la persistencia y otro la cotidianeidad. Estos dos factores están instalados y son parte constitutiva de estos discursos.

Esto produce como consecuencia una abolición de lo sagrado, (id:1995) ya que el espectáculo electrónico que ofrece la televisión produce una total accesibilidad.

Esta abolición se refiere al origen de los espectáculos donde su condición era la excepcionalidad, poseía espacios y ocasiones privilegiadas.

Lo que desacraliza este tipo de espectáculo es la omnipresencia y cotidianeidad de la emisión. Esto se completa con una sistematización de la fragmentación. Esto da como resultado un espectador pasivo, que sin esfuerzo accede a las bondades del bombardeo de imágenes.

Se desprende de un análisis más profundo que esta desacralización y descorporeización del espectáculo televisivo resulta un instrumento potente para la mediatización del mundo, produciendo un progresivo distanciamiento de la "experiencia perceptiva directa" Con relación al verismo de la imagen televisiva, se produce una fuerte vinculación entre lo visto y la noción de realidad. El acontecimiento mediatizado aparece más veraz que la experiencia vivida. La verdad monopolizada otrora con los soportes gráficos periódicos, fue suplantada por la potencia de la imagen fantasma, que lejos de distanciar, verifica en su dialéctica espectacular una gran identificación y confianza.

Pero quizás lo más destacado de estos movimientos en la relación espectacular es la relativización de estos discursos, el cinismo propio de la cosmovisión actual, provoca que, el espectador tipo se convierta en una audiencia que demanda un pacto de representación de reformulación constante, pues, el espectador comenta desafiante: "No creo en nada, ni en la ficción, ni en el noticiero, ni en mí, así es que necesito que renueven el contrato de verosimilitud, puesto que me es imposible nominar nada de los que ante mí sucede."

El reciclaje de las estrellas

Según un informe de la periodista Adriana Bruno, el sistema de estrellas local se recicla y retoma figuras emblemáticas de la televisión local.

Figuras como Andrea del Boca, Arnaldo André, Gustavo Bermudez, Araceli González y Gabriel Corrado, vuelven

a escena ciclicamente para reconfigurar el género. Estas figuras son la que han sostenido con más fuerza la narración clásica.

Por otro lado, por medio de su labor en la televisión local, posicionaron los productos en el exterior, con gran impacto, tanto en las televisiones europeas y asiáticas. En el resto de Latinoamérica en cambio salvo excepciones, no han penetrado con tal potencia.

Como en los momentos gloriosos de la industria cinematográfica nacional, las productoras televisivas en Argentina tuvieron su época de oro. Durante la década del 90, las figuras estaban emparentadas con los estudios que producían, en general, con importantes presupuesto, las telenovelas que ocupaban la franja de audiencia femenina.

Estas estrellas se refieren, durante una entrevista, realizada por Bruno, a los temas recurrentes dentro del género. Del Boca, se refiere a los conflictos con los hijos, nuevos amores, y problemáticas de mujeres de cuarenta que hacen llorar casi exclusivamente a la platea femenina. Por su parte, Corrado, supone que el rol de mujeriego redimido por su gran amor es el *leiv motiv* de sus trabajos pasados y futuros. Bermudez, brega por un galán que no tenga miedo a evolucionar y no sea un Casanova sin sensibilidad. André, fiel al registro melodramático, se ve a sí mismo como un Alonso Miranda -emblemático personaje de Amo y Señor- reciclable según las necesidades que la ficción le proponga.

Existe además, una transformación del sistema de estrellas local. El estallido centrífugo de la esfera privada hacia el ámbito público, impulsa y acelera este cambio. Esto afecta, en primer lugar, el pacto de representación, es decir, el pacto ficcional. Ya que al producirse la revelación del universo privado por sobre la labor pública, la audiencia comienza a percibir la no-fusión entre actor-personaje, una pulseada que casi con exclusividad gana el actor por sobre el personaje.

Por otro lado, se conjuga esta tensión con la demanda de la audiencia, de allí la proliferación de los formatos Reality, de vincular la ficción televisiva con la percepción de su propia cotidianeidad.

Cambios dentro y fuera de la televisión

Un interrogante que aparece en forma recurrente frente a los cambios acontecidos durante los 90' es: ¿Qué impacto tiene, en la ficción, la relación mediática de los actores durante este período. Afecta la construcción del verosímil o ayuda a sostenerla?

Observamos en el punto anterior cómo cambia el vínculo entre actor personaje pero la vinculación interna tiene una consecuencia en la recepción de los enunciados televisivos.

Podemos observar en la producción ficcional de la década de los noventa, una tendencia al costumbrismo digno de un teatro de principios de siglo.

Los personajes principales comparten su cartel con un sistema de personajes secundarios que en clave, a veces lejano al género novelesco, cohabitan en tiempo y espacio. Entonces podemos introducir al análisis la hibridación de géneros que se materializa hace décadas dentro de la industria cinematográfica.

Convengamos también, que al arribo de la televisión, el cine sufrió mutaciones que continua evolucionando.

Entonces observamos una mutua influencia que re-actualiza los códigos del lenguaje audiovisual y borra momentáneamente los límites que proponen *a priori* los soportes.

Además se priorizan a nivel narrativo, tramas complementarias que compiten con la principal, otrora rectora del melodrama. El descentramiento de los núcleos narrativos, que estructuraban el modelo aristotélico, es una característica rectora de los nuevos relatos televisivos. Es así que los personajes modifican sus relaciones y dan como resultado, en algunas ocasiones, una estructura coral.

El lugar del protagonista masculino, héroe sin fisuras y de moral inquebrantable, se torna en un hombre libre de las ataduras de mostrarse ante el universo femenino como lo inalcanzable, seguro y monógamo.

Las temáticas oscilan entre el culebrón más clásico incluido embarazo, posteriormente desmentido u origen noble con disfraz de cenicienta; los problemas laborales, sexuales y tramas políticas que incorporan los temas del poder de los medios y la corrupción de las altas esferas.

Entrevista a Jorge Maestro

Algunas de las preguntas formuladas al entrevistado

¿Crees que durante este periodo cambiaron las relaciones laborales dentro de los canales? ¿De qué manera?

¿Cómo es el rol de asesor artístico o contenidos? ¿Cómo se inserta o crea este rol durante los '90?

¿Cómo observa la relación anunciante, mercado, consumidores / y / espectadores, espectáculo?

¿Existe algún patrón común entre los personajes femeninos escritos para la ficción de esa época a diferencia de lo anterior?

¿Cómo describís al verismo en la ficción? ¿Desde el lenguaje o la temática?

De la entrevista realizada al guionista Jorge Maestro, se desprenden algunos conceptos interesantes, que exceden los primeros interrogantes planteados al entrevistado.

Maestro marca una primera ruptura en la ficción argentina que históricamente se sitúa en la década del '70. Advierte un cambio a nivel temático relacionado con las dictaduras y a la ficción desplazando al rol femenino, anteriormente protagonista de las tramas principales de la ficción, a un lugar de penumbras donde los posteriormente llamados galanes de los formatos novelados cobraron mayor protagonismo.

Esta ruptura no se produce según el autor, en el resto de Latinoamérica, ya que hasta el momento las telenovelas y telecomedias tanto de Sudamérica y América central se rigen por personajes femeninos en las tramas principales.

Señala sin dudas que la telenovela es el género televisivo por excelencia, el resto, opina: "No son híbridos, son engendros."

También señala que la extrema juventud de la protagonista fue y es inalterable como demanda de este tipo de ficción.

Cuando puntreamos su producción a través de las tres décadas pasadas, marca sin dudas una diferencia entre la década del '80 y la del '90. El ejemplo del desplazamiento de los personajes femeninos -centrales en los

primeros años de la democracia- hacia protagónicos masculinos se materializa en su producción de *Nosotros y Los Miedos* -década del 80- y su posterior producción *Zona de Riesgo* donde sus cinco temporadas contaron con protagonistas masculinos.

Con respecto a las modificaciones de la grilla durante el período investigado marca una tendencia hacia la comedia incluso en formatos poco flexibles a esta influencia. La banalización de la cual fueron víctimas no sólo los medios de comunicación irrumpe en la televisión y permite la proliferación de formatos híbridos que construyen un verosímil lejanos a los géneros clásicos.

Las temáticas también, según el autor se estilizan, se convierten por un lado en cotidianas y por el otro se trabajan con poca profundidad.

Respecto al rol que juega la audiencia, apela a su paso como asesor de América televisión durante 2001, señala que existe un condicionamiento en los que escriben ficción que aparece como demanda de un público enmascarado por las cifras del *rating* que los productores interpretan y vuelcan a los autores.

Entonces la dinámica se completa con un vértice que involucra a la audiencia. Esto explica de algún modo lo complejo y mutante que aparece en los productos nacionales, ya que se conjugan una falta de planificación de las tiras, es decir no existe un libro madre o una Biblia que estructura el total del producto sino que la escritura fluctúa según indicaciones de rentabilidad que se produce con la medición de audiencia y la pata de los anunciantes.

Es por ello que vemos y analizamos algunos productos que comienzan con una estructura de melodrama y va mutando hasta convertirse en una comedia de situación o en un formato cercano al grotesco.

Observación del material audiovisual

Analizando algunos programas de este período se verifican algunas ideas sembradas por Maestro.

En *El precio del poder*, ficción escrita y dirigida por Hugo Moser, se intenta incorporar en tono de comedia costumbrista la temática de la corrupción en varias esferas del poder tanto político como mediático.

En tono de burla Moser compone una trama que denuncia, a través de estos temas, el cambio de morales que se estaba produciendo en el mundo de los medios y en la esfera del estado argentino. Esta temática las relaciones entre la política y el llamado "cuarto poder", irá cobrando importancia conforme el paso de la década '90.

En tanto, *Señoras y Señores* y *Casa Natal* trabaja sobre las temáticas que involucran lo familiar, los vínculos afectivos y las problemáticas de relación.

Cabe destacar que en los formatos unitarios o miniserie los protagonistas no están ceñidos a un canon de juventud y belleza.

Por otra parte, la telenovela producida por canal 7, Buenos Aires, *Háblame de amor* se alinea con lo estrictamente melodramático, aunque incorpora temáticas de la vida laboral urbana. Es una de las primeras telenovelas nacionales que incorporan el tema de los medios masivos como parte principal de la trama.

Por último, la comedia Mamitas escrita por Jorge Maestro, emitida por Azul Televisión, incorporaba los problemas de la maternidad como rectora de la trama prin-

cipal. Aquí también se observa que las protagonistas no están “atadas” a un modelo estético específico y construye su verosímil a través del formato que después se denominó *sitcom*.

Mamitas

(1999)

Esta es la historia de cuatro atractivas mujeres, madres muy diferentes entre sí: Una profesional recién separada, una madre soltera *hippie* de fin de siglo, una diseñadora de modas de cuarenta y pico que busca la eterna juventud y finalmente la abnegada esposa dedicada tiempo completo a sus hijos. Una comedia con historias cotidianas, donde las protagonistas más allá de sus diferencias, compartirán momentos muy importantes de sus vidas; el crecimiento de sus hijos, sus romances, la diversión, y los típicos conflictos de las mamitas de los '90.

Buenos aires, háblame de amor

(1991) ATC Argentina Televisora Color

El joven Bruno Santoro, periodista de un canal de televisión, es uno de los implicados en una peligrosa relación que también involucrara a Cecilia Dalton, dueña del canal, y a su hija Inés. *Buenos Aires, háblame de amor* relata la vida de estos tres personajes y como sin remedio el destino los irá uniendo, en el trabajo, en los sentimientos, creando una situación tan dramática como estremecedora. Telenovela adulta, actual, conmovedora, espectacular porque al triángulo amoroso conformado por Bruno, Cecilia e Inés, se suman otras alternativas y surgen distintos problemas, de complicada e incierta resolución. Las intrigas del mundo de la política. La corrupción, el crimen y un escándalo que se extiende más allá del canal de televisión

Telenovelas Argentinas

Las historias, origen y sus replicantes

Como vimos en algunos de los materiales audiovisuales relevados, la temática de las telenovelas aparece como una reformulación del relato clásico del melodrama. Observando las sinopsis argumentales podemos verificar esta premisa.

No sólo las temáticas recurrentes sino también la repetición de las estructuras narrativas.

Se observa también una diferencia notable dado por productos donde la incorporación de la trama política cobra mayor protagonismo por sobre la fábula amorosa clásica.

También se visualiza una fuerte relación entre las temáticas y la producción -si se trata de una superproducción o una producción menor- de estas tiras.

Alas, poder y pasión

(1998) Artear S.A.

Una historia que combina pasiones reprimidas y conflictos familiares con altas dosis de suspenso policial, espionaje y luchas por el poder.

Germán es piloto de aviación. Trabaja en una pequeña compañía de taxi aéreo que opera en Misiones y que esta a punto de ser absorbida por una gran empresa, cuyo titular es su propio padre, Lucas Esquivel. Padre e hijo están distanciados desde hace cinco años por las

intrigas de Gala, segunda mujer de Lucas. En su *complot* contra Germán, la malvada cuenta con la complicidad de Matías, hermano de Germán y novio de Cecilia. Ella es hija del socio de Lucas y de la desequilibrada Magdalena y trabaja como ejecutiva en la empresa paterna.

El conflicto arranca cuando Cecilia viaja a Iguazú para ver como funciona la compañía que van a comprar. Pero ese vuelo será saboteado. Tras el accidente, Germán y Cecilia atravesaran la selva buscando ayuda para el resto del pasaje, y se enamorarán.

Alén, luz de luna

(1996) Artear S.A.

La vida de Pablo Pineda cambia por completo cuando al morir su madre, descubre que sus padres adoptivos le dejaron el título de propiedad de una cabaña llamada Alén, en el sur de la República Argentina. La ansiedad y la curiosidad por saber porque le ocultaron la existencia de esa cabaña durante toda su vida, lo llevan a viajar para conocer su ubicación e intentar comprender un poco más. Así llega a ese lugar maravilloso rodeado de lagos y montañas. Pablo está separado de su esposa, que no se resigna y lo sigue a pesar del constante rechazo por parte de él no sin motivos, ya que Isabel no es la mejor esposa que un hombre pueda tener.

Al llegar al lugar Pablo conoce a la escribana Elena Gallardo a quien recurre para hacer averiguaciones sobre la cabaña. Paralelamente se desarrolla la historia de Fanny Odisio, dueña de un prestigioso hotel, ambiciosa y sin escrúpulos que sueña con llegar a la gobernación de la provincia. Fanny es la madre biológica de Pablo, pero lo odió desde el mismo momento en que se enteró de su embarazo. Por tal motivo, se lo entregó a la fiel Celina, para que lo hiciera matar. Pero Celina no pudo hacer eso y se lo vendió a la familia Pineda.

Por otro lado, vemos la historia de Pedro Ledesma, un hombre íntegro y sincero. En su juventud capataz de la estancia de Odisio, Pedro se convirtió en amante de Fanny abandonando a su novia Elena Gallardo, y siempre ignoró que la hoy candidata a la gobernación, había concebido un hijo de él. Además, por su culpa pasó 12 años en la cárcel. Hoy, 30 años después, Pedro decide regresar al pueblo de su juventud para intentar encontrarse con su antiguo amor, Elena.

Todas estas situaciones ponen a Fanny en serio riesgo para sus aspiraciones dado que con la presencia de padre e hijo en el pueblo -ignorando ambos este hecho- todo puede desmoronarse para ella. Por tal motivo no duda en pergeñar todo tipo de maldades para lograr que ambos se vayan del pueblo.

Fanny se volvió a casar con Enrique Hardoy, padre de su hija Sol, y de una joven de un matrimonio anterior, Vera que se enamorará de Pablo.

Pero el destino teje su trama, y en el mismo pueblo confluyen las vidas de Pedro, Fanny y Pablo. El odio, el amor y el suspenso se harán presentes para hacer a esta historia sumamente interesante y atractiva.

Amándote II

(1990) Raúl Lecouana

La historia comienza retomando el final de la primera parte. Martín regresa a Mar del Plata junto a su amigo Paolo para tomarse unos días de descanso y tratar de superar su reciente separación de Carolina. Allí conoce a Clara quien al principio será una más de sus conquistas pero poco a poco la mujer irá ganando un lugar en su corazón. Sin embargo Lisette, un antiguo amor de Martín parece cruzarse en su camino. Entre equívocos, celos, encuentros, peleas y reconciliaciones transcurrirá el amor de Clara y Martín.

Antonella

(1992) Arter S.A. Argentina

Cuando Antonella ingresa a la Mansión Cornejo Mejía, descubre turbias historias del pasado, dramas pasionales, corrupción, juegos de riqueza y poder... Dos diferentes circunstancias ponen a la joven frente al seductor empresario Nicolás Cornejo Mejía.

Asediada por una sospecha, Antonella jura vengarse de él y urde un plan que sólo se ve arruinado por un agente imprevisto: El amor.

Apasionada

(1993) Televisa de Argentina S.A.

Todo comienza en la mansión de la familia Velasco Santillán. Allí viven, respaldados por una gran fortuna, Etelvina Santillán, Francisco Velasco, su hijo Patricio, la esposa de éste -Inés- y su hermano Martín. Patricio es un joven brillante que, a pesar de haber sido criado entre algodones, sabe como defenderse en la vida y afrontar sus conflictos laborales como abogado. Su fuerza interior se pone a prueba cuando Inés, su esposa, enferma muy joven de cáncer lo que obliga a los médicos a operarla y como consecuencia de ello queda estéril. Postrada por la debilidad física y traumada por su infertilidad, arrastra a Patricio hacia una vida sin color, gris y monótona. Hasta que llega una noche que le cambia la vida. Martín, el hermano de Inés, llega a la mansión acompañado por dos prostitutas y dispuesto a pasar una gran noche. El sexo, asociado al alcohol, lo hace entrar en un estado de total desenfreno que culmina en escándalo. Any, el ama de llaves, irrumpe en la habitación junto a Etelvina atraída por los ruidos, dándole un abrupto final al jolgorio. En medio de la confusión, Lola, una de las ramerías, escapa escaleras abajo y se topa con Patricio, quien, confundido la empuja. Lola parece estar muerta. Finalmente, por orden del médico y para guardar las formas, la familia decide alojar a la muchacha hasta tanto se reponga. Y este hecho modificará la vida de la casa, sobre todo, la rutinaria existencia de Patricio.

Buenos vecinos

(1999) Ideas del Sur para Telefe

La vida de estos personajes en Parque Patricios parecía inmejorable. Julián disfrutaba de una vida común y corriente, trabajo en su kiosco, dos amigos, una mujer perfecta y una hija a punto de casarse. Sin embargo la mudanza de Chini al barrio cambió de plano las cosas. Luego de separarse de su marido, la ex mujer de Ricardo

Suárez, el corrupto presidente del club Huracán, se instaló en una vieja casona al lado del kiosco con Jessica y Jonathan, sus hijos. Desde el primer momento comenzaron los problemas entre Chini y Julián: Lo que debía ser un decente trato entre buenos vecinos se convirtió en el primer segundo en infernales peleas de enemigos. Julián y Chini mantenían enfrentamientos tan desopilantes que en el barrio comenzó a correr el chisme de que entre esos dos había algo más que odio. Por su parte, llegó también a Parque Patricios un joven de nombre Diego, un personaje misterioso relacionado con Angel Pinillos, el padre de Julián. A la vez, un romance a primera vista nació entre Diego y Jimena, la hija de Julián, y los planes de casamiento de la chica empezaron a empañarse.

Campeones de la vida

(1999) Pol-ka Producciones

Cuenta la historia de dos familias relacionadas por la sangre y por el box. Los D'Alessandro son dos hermanos con diferentes ocupaciones. Uno, Ciro está empleado en una fábrica frigorífica y a punto de retirarse. Tito, es un promotor de *box* que está tratando de entusiasmar a un sobrino Valentín para que se dedique seriamente a este deporte. Valentín vivirá una historia de encuentros y decepciones con Camila, la hija del jefe de su padre. Un papel primordial en la vida de estas personas será el que juegue Guido Guevara un boxeador que ha tenido mejores años y ahora trata de recuperar su prestigio en el competitivo mundo del boxeo.

Cara bonita

(1994) Sonotex S.A.

La historia comienza en la mansión que maneja Gervasio y en la que viven sus tres hijos: Reynaldo, Iván y Juan Cruz, bajo el cuidado casi maternal de Concepción, el ama de llaves. Las intrigas comienzan cuando, en una fiesta, el padre anuncia a sus hijos que la totalidad de la herencia dejada por Fedora, la madre de Gervasio, será para el primero que le de un nieto varón. Así, los tres compiten por lograrlo y quedarse por una cuantiosa fortuna, cuya base está constituida por un arca y un banco. Ante el problema de esterilidad que sufre Romina, si novia, Iván cae en una profunda depresión, que desaparece cuando conoce a Nené, la bella hija de uno de los peones del arca. Ambos se enamoran, pero antes deben luchar contra la oposición de la novia y los hermanos de Iván. A partir de aquí, comienza una lucha en la que la traición y el odio no están ausentes.

Celeste, siempre celeste

(1993) Raúl Lecouana

La historia comienza cuando Celeste y Franco preparan su boda junto a su hijo. La felicidad llega acompañada de una desgracia provocada por Teresa Visconti, madre de Franco que no está de acuerdo con la unión. Ella ordena que secuestren a Celeste durante su luna de miel. La joven logra escapar pero tiene una caída que le provoca la pérdida de la memoria. Todos la dan por muerta y Franco se encuentra destrozado. Le pide a un amigo que se haga cargo de su hijo y se interna en un

seminario. Mientras tanto aparece Clara que es una prostituta, idéntica a Celeste pero con cabello oscuro. Clara es la hermana gemela de Celeste que fue vendida por el médico que atendió a su madre.

Clara comienza a trabajar en la parroquia donde se refugia Franco y trata de enamorarlo para apoderarse de su fortuna. Como él la ve tan parecida a su esposa fallecida le pide que se tiña el pelo como Celeste y la lleva a vivir a la mansión. Allí habrá varios encontronazos con la familia de Franco que especialmente se acrecientan con la llegada de la verdadera Celeste, que nada recuerda de su vida, pero sigue amando a Franco. Clara y Celeste descubren que son hermanas y lucharan por el amor del mismo hombre.

Nota: *Celeste, siempre Celeste* fue la segunda versión de la exitosa telenovela Celeste que rompió con todos los récords de rating. Pero muchas veces se dice que las segundas partes nunca son buenas y en este caso se cumplió con el dicho. La tira se emitió en otro canal que la anterior e inauguró el horario de las 20 horas, para las telenovelas en Argentina, con pocos resultados positivos en el momento de sumar espectadores. Esta historia le implicó a la actriz Andrea del Boca un doble esfuerzo en su labor ya que interpretó dos personajes, la buena y la malvada. Hubo muchísimos gastos de producción y se invirtió otro tanto para la compra en el exterior de cámaras específicas. Las mismas mostraban el efecto especial para que Celeste y Clara aparecieran juntas en pantalla.

El día que me quieras

(1994/95) Televisa de Argentina S.A. y Artear S.A

Es la historia de Soledad, una muchacha nacida de la relación de Angelita, una rica heredera con un peón de su hacienda ubicada en México. Doña Fernanda la matriarca de la familia manda a Francisco, el capataz de su hacienda a eliminar a la niña que ha nacido ciega.

Francisco se apiada de Soledad y la cría como hija suya. Años más tarde Francisco en su lecho de muerte cuenta la verdad a Soledad y le confiesa que su madre no está muerta sino que vive en Buenos Aires encerrada en un manicomio.

Es así como Soledad decide partir a Buenos Aires en busca de su madre y el destino la cruza con Lucho, un hombre humilde, sin instrucción que trabaja como camionero. Lucho es hijo de una hermana de Francisco. Lucho está perdidamente enamorado de una muchacha rica, de alta sociedad, Gabriela. Por amor a Gabriela, Lucho decide estudiar, mejorar su cultura y sus modales y la fortuna hace que resulte el ganador de un pozo millonario de la lotería.

Lucho logra casarse con Gabriela pero su matrimonio resulta infeliz y humillante. Es así como el hombre repara en Soledad y comienza su historia de amor que deberá afrontar muchas dificultades para llegar a un feliz desenlace. Soledad encuentra su verdadera familia y resulta heredera de una gran fortuna, recupera la vista y se casa con Lucho.

Cosecharás tu siembra

(1991) Omar Romay para Silvio Berlusconi Communications
Cosecharás tu siembra cuenta la historia de Giuliana y

Luca, dos seres que deben liberarse de muchas ataduras para poder encontrar su identidad. Y para hacerlo, deberán enfrentarse a poderes tan grandes como la mafia. Giuliana es una muchacha bien, hija de un capo de la mafia siciliana. Un día conoce el amor; junto con él descubre la imposibilidad de estar al lado del hombre elegido. Luca es el único hombre sobre la tierra con el que ella no deberá ni podrá vivir el amor. Y si realmente desea hacerlo, tendrá que luchar como nunca lo hizo.

Esos que dicen amarse

(1993) Televisa de Argentina

Fe y Mariné son hermanastras, hijas del mismo padre: Don Augusto Montero Figueroa. Mariné creció triste y sombría por el suicidio de su madre quien se mató por amor cuando ella era niña y no puede perdonar a su padre. Por eso se crió lejos del amor paterno, al amparo de sus tías Julia y Milena. La vida de Fe, es muy distinta: tiene una infancia feliz y cerca de su padre.

El odio de Mariné por la figura paterna se transfiere a todo el sexo opuesto creándole tendencias homosexuales. Perturbada por su supuesto lesbianismo, decide casarse con Bruno Bunge pero el matrimonio fracasa. Andrés es un famoso fotógrafo de una prestigiosa revista. Conoce a Fé en el entierro de su padre y se enamoran.

Gasoleros

(telecomedia) (1998) Pol-ka Producciones

Héctor Panigassi es un porteño, mecánico que alguna vez supo conducir colectivos y ahora se dedica a arreglarlos. Viudo con un hijo adolescente y una hermana a punto de recibirse de médica, sus días transcurren en el taller junto a Bonzo, un joven a quien trata como a otro hijo, y sus amigos Tucho y Liber. Con ellos se divierte contando viejas anécdotas y burlándose de quienes consideran sus enemigos: Los taxistas. Roxi es una mujer que siempre vendió chucherías importadas y hoy llega a tener una flotilla de taxis. Es madre soltera de Alejo y se casó más tarde con Jorge. Cree amarlos hasta que conoce a Héctor en una comisaría cuando sus hijos son detenidos por pelearse en un lugar público. Es un amor adulto que deberá dejar de lado la rivalidad que existe entre ambos por sus actividades y atravesará todos los escollos que se les cruzan por el camino con el único motivo de estar siempre unidos.

La elegida

(1992) Telearte S.A.

Cuenta la historia de Diego Marín, un hombre huérfano que, buscado por la justicia, después de muchísimo tiempo vuelve al pueblo que lo vio nacer para descubrir la verdad sobre la muerte de su padre. La acción transcurre en un pueblo pequeño gobernado por Armando Montenegro, que es un dictador y manda eliminar a todos los que se le oponen, entre ellos Loe Marín, el padre de Diego

Pero en el camino, el protagonista encontrará escollos casi insalvables y un amor, el de María Luz Montenegro - la hija del "dueño" del pueblo - que evitará el fuego de la pasión y el recuerdo del pasado que algunos

prefieren ocultar.

El mejor amigo de Diego, Alberto, disputará palmo a palmo el amor de María Luz, planteándose el conflicto universal sobre el poder de la amistad y la influencia que una mujer puede tener para destruirla.

Los ángeles no lloran

(1996) Telearte Argentina S.A.

María Segovia acaba de salir de la cárcel después de cumplir treinta años de condena por un delito que no cometió. Resentida y dueña de una inmensa fortuna que una compañera le legó en su lecho de muerte, sólo tiene dos objetivos claros en su vida. El primero es poner en marcha el más perfecto y refinado mecanismo de venganza para destruir a Ignacio Linares, el padre de su hija y el hombre que treinta años antes, la abandonó a su suerte pues no quiso comprometer a su acaudalada familia de un escándalo policial. El segundo objetivo de María es encontrar a su hija Ángeles, a quien creía muerta al nacer. Mientras tanto, Ángeles a los que sus amigos llaman "la loba" es una humilde muchacha de barrio que trabaja en una frutería y es la que mantiene a su familia, que se compone por un padraastro, su hermano Quique y una hermanastra que le proporcionará más de un quebradero de cabeza a la joven.

Ángeles y Tito, un carnicero seductor, simpático e infiel por naturaleza, son novios hace seis años. Pero cuando están a punto de casarse, aparece Daniel, quién con la fuerza de su mirada y la nobleza de sus actor enamora a "la loba". Ambos viven un idilio secreto, pero meses después Tito lo descubre.

Justo en ese delicado momento, madre e hija se encuentran. Y María tendrá que elegir entre poner en marcha su más cruel venganza o recuperar el amor de Ángeles, su hija, a quien por fin ha llegado a conocer.

Nano

(1994) Artear S.A.

Cuando Camila tenía apenas siete años presencia una escena violenta, su madre y su padre muertos y un hombre que la amenaza con una pistola. La visión del cuerpo ensangrentado y sin vida de sus padres producen un fuerte *shock* en la niña la que huye desesperada. Pasaron quince años y Camila es una linda y graciosa muchacha que trabaja en una escuela para sordomudos. Vive con Dora la mujer que la ha criado durante los últimos años. Camila también ha quedado sordomuda producto del impacto de aquella visión de niña.

Cuando su madre de crianza muere, Camila va a vivir con Fiorella y su familia. Fiorella tiene un hermano Silvio y es que a través suyo Camila conoce a Manuel (Nano) un ecologista propietario de un acuario y que adiestra ballenas orcas.

Huérfano de madre, Nano se ha criado con su padre a quien no tolera por su forma inhumana de ser. Nano está casado con Rosario una mujer psíquicamente inestable que se volver la gran enemiga de Camila. Nano no ha conocido el amor con Rosario y logrará encontrarlo cuando conoce a Camila. Nano queda eclipsado con la belleza de la muchacha pero todo resultará dificultoso cuando advierte que Camila es sordomuda.

Perla negra

(1994) Producción de Raúl Lecouna

Cuenta la historia de una niña que apenas nacida es abandonada por una mujer muy distinguida en un colegio inglés para muchachas ricas. Para la manutención de la niña la mujer deja veintidos perlas negras, una por cada año de vida en el colegio y la última será entregada a la muchacha cuando cumpla los veintidos años. La directora del colegio recoge a la niña y la bautiza con el nombre de Perla. Durante su estadía en el colegio, Perla se hace amiga inseparable de Eva, una huérfana de padre y madre y nieta de un poderoso empresario de la industria cosmética. Cuando el abuelo de Eva muere, le deja a su nieta como herencia la empresa y su fortuna entonces las muchachas deciden dejar el colegio y volver a la Buenos Aires. En el interin Eva conoce a Tomas Alvarez Toledo un mujeriego empedernido que engaña a la muchacha hasta dejarla embarazada. La directora del colegio para salvaguardar el buen honor de la institución decide dar el niño de Eva en adopción. Las muchachas desesperadas huyen con la intención de recuperar el bebe y retornar a Buenos Aires para tomar posesión de la herencia. Durante el viaje, un brutal accidente sucede y Eva pierde la vida. Por un malentendido confunden a Perla con Eva y Perla aprovecha la oportunidad para tomar la personalidad de su amiga y regresar a Buenos Aires para vengar a Eva del cretino que la engañó.

Soy Gina

(1992) Silvio Berlusconi Communications - Crustel S.A.

El destino vuelve a unir a Gina y Marcelo y la historia comienza cuando, aparentemente, han superado todos los conflictos, Gina y Marcelo se aprestan a casarse. Gina no tiene resuelta su idea fundamental: El Papa le ha dispensado sus votos, pero su conciencia la lleva a preguntarse si también Dios lo ha hecho...

Después del casamiento civil se dirigen a Italia donde el casamiento eclesiástico tendrá lugar en Roma, pero, durante el viaje, sobreviene la tragedia: El lujoso trasatlántico naufraga y el destino los vuelve a separar. La noche del terrible naufragio no sólo marca el inicio de la separación de Gina y Marcelo...

Otra catástrofe se ensaña con los protagonistas, su adorada hija Fiamma muere en Roma al dar a luz.

Aldo, el esposo de Fiamma, desesperado cae en una depresión que parece irreversible. Marcelo será rescatado, pero su vista ha sufrido imprevisibles lesiones. Por momentos su visión se nubla, por momentos se pierde. Gina, por su parte, aparece milagrosamente en la costa uruguaya con amnesia total.

Rescatada por una extraña familia, víctima y a la vez victimaria de sucesos verdaderamente trágicos, vivirá azarosos momentos entre ellos: Será despojada y, a la vez protegida; entregada ruinmente y, al mismo tiempo, por esa razón, salvada de un destino fatal. Llegará por fin -guiada por una visión acaso celestial- al lugar donde siente que deberá cumplir una visión muy concreta: rescatar a los niños de un orfelinato del dolor y la desesperanza en que se encuentran sumidos debido al siniestro manejo de sus autoridades.

Una voz en el teléfono

(1990) Telearte Argentina

Lautaro es un compositor ya consagrado que goza de una inmejorable posición económica, ha conseguido un envidiable lugar en la sociedad y tiene un prestigio mundial muy bien ganado. Su vida transcurre sin mayores sobresaltos y vive feliz junto a su mujer y su hija. Ana, en cambio es un poco la antítesis. Además de ser mucho más joven que Lautaro, su vida ha sido un calvario. Hija de una familia de humilde condición, tuvo que soportar las iras de un hogar sin amor. La suerte quiso que en su camino se cruzara una dama caritativa que la rescata de ese infierno atroz.

Así los días de Ana transcurrirán más tarde en un pequeño pueblito llamado Basualdo. Allí esta instalada la institución que la rescata y reencauza la vida de la joven, y que para Ana será su primer verdadero hogar, en donde encontrará cariño y muchas amigas que, en idéntica situación, se ocuparan de tareas domésticas. Mientras a Ana le ocurre todo esto, Lautaro sufre una verdadera pesadilla. En un accidente muere su amada esposa, y él, desesperado se entrega a la bebida, abandona a su pequeña hija, descuida su carrera y entra en el camino de la perdición. Su padre lo rescata de ese interminable infierno y lo interna en un centro especializado para la recuperación de alcohólicos. Casualmente dicho centro queda frente a la institución que ha salvado a Ana. Lo curioso es que, como están dadas las distintas situaciones, ellos dos no tienen la posibilidad de conocerse físicamente. Pero el destino, tan sabio como siempre, les concederá la dicha de entrelazar sus vidas a partir del hilo del teléfono y descubrir que, en base al amor que nace, sus pesares pueden quedar atrás y el futuro se puede convertir en un maravilloso cuento de hadas.

Cambios en la puesta en escena

Este efecto general que apela al mayor "realismo" -que se atribuye socialmente a la imagen de calidad fotográfica o cinematográfica- no ha sido característico de las telecomedias hasta los últimos años.

Tampoco se recupera el "molde" cómico para montar fragmentos de la historia, ni se recurre a gags o se realizan juegos coreográficos clásicos de la comicidad. Este desplazamiento en la puesta en escena y el modo de utilización de formas de expresión de los lenguajes audiovisuales no implican una aproximación al melodrama sino el acercamiento al lenguaje cinematográfico. Las telecomedias como *Gasoleros* y *Campeones* -de la vida- no son en su "superficie" demasiado clásicas. El tipo de puesta en escena y la resolución formal -tanto en el plano visual como en el sonoro- son algunos de los elementos fundamentales para lograr el efecto "realista" que aparece como un sello distintivo de este tipo nuevo de telecomedia.

Como señala Aprea "La distancia de la mirada ya no está determinada por la intervención de la ironía sino por la marcada alternancia entre los "momentos de reír" y los "momentos de llorar".

En las telecomedias los elementos cómicos y los melodramáticos se entrelazan y el patetismo se diluye en el conjunto de las relaciones sin llegar a centrarse en los

sufrimientos individuales. Así se construye una mirada distante que minimiza el dolor de cada personaje en particular. Aunque en algunos momentos acompaña el padecimiento ajeno, resulta difícil de conmovir.

¿Cómo innovar en la televisión argentina?

En la producción televisiva estos intentos de innovación aparecen muchas veces pulverizados frente al gris de lo semejante, al abandono frente a la copia y a la pérdida del riesgo como condición de lo creativo.

Las "formulas" que "funcionan" en el mundo televisivo han minado la pantalla de productos replicados una y mil veces.

Aunque algunos disfraces cambien de color, la televisión se resiste (casi) como norma al concepto de innovación. Sin embargo, existen intentos de renovación e innovación dentro de la producción nacional. Productos diferenciales que se convierten en preciados y preciosos tanto para la audiencia como para el ámbito interno a la televisión.

El temor al riesgo de parte de los "popes" de la televisión argentina pauperiza los productos y dan como resultado una tv monolítica y de discurso elíptico.

Quizás la regulación entre el riesgo y las fórmulas, sea la apuesta que los productores deban tomar. Como sucede históricamente dentro de la industria cinematográfica, donde existe una corriente principal y una contracorriente, donde la primera es la que garantiza la continuidad de la industria -rentabilidad- y la corriente que se opone que es el lugar del riesgo, de prueba, donde los autores se lanzan y no confrontan sino que retroalimentan la misma corriente principal, garantizando que exista un recambio dentro de ella.

Hablemos de los medios

Existe desde mi observación una vertiente de análisis que permite vincular el rol de los medios, en general, y la televisión en particular, con la función de semantización que supone la emisión de enunciados producidos.

Aparece entonces una primera disección dentro del término Medios.

Por un lado, existen los emisores, por caso, periodistas, productores, guionistas, actores, etc. Estos poseen la función semantizadora, antes mencionada, de selección, combinación y articulación. Por el otro, los receptores, lectores, espectadores, televidentes. Estos manejan la función de la comunicación, de manera que su presencia garantiza la dialéctica producida por la tríada pierceiana. Por esta función se entiende la de la información, el entretenimiento, el sincretismo.

Por último, un desdoblamiento producido por la noción de poder, este término vincula las variables del mercado, a saber, consumidores, anunciantes, *rating*.

Desde un punto que podemos denominar sociológico, estos medios actúan, a veces, como el único vínculo social. Cabe entonces preguntarse cómo se establece o cuál es el pacto que se construye.

El estar en un medio garantiza, no solo la visibilidad, sino la existencia frente a pulverización del otro.

Lo que en principio puede aparecer como una abstracción teórica en Baumann acerca del sinóptico -donde

unos muchos observan a unos pocos- se convierte en puro acto a través del formato televisivo del *reality show*. El término obsceno vuelve resemantizado al nombrar al fuera de escena. El fuera de contexto, tan utilizado por los medios es producto de su propio universo de discurso. Podemos hablar de una identidad narrativa, una trama colectiva que relaciona el entorno, la memoria colectiva y ficcional de los sujetos colectivos. Preguntarnos acerca de quién es ese gran narrador omnipresente, constituye la variable histórica de esta narración.

Acerca de la cultura. Canales y productoras

Los modelos organizacionales que rigen las producciones televisivas debieran "hablar" de la cultura que sostienen estos grandes conglomerados de medios de comunicación. Es por ello que el análisis de los rasgos que permiten evaluar la estructura de la cultura que deviene luego en modelo organizacional es central en la tarea de comprender luego la instancia de comunicación -externa- que vuelca la organización hacia el entorno -o mercado-.

La coherencia necesaria que la cultura debe configurar tanto a nivel interno como externo es una de las unidades de análisis más determinantes para la observación de los productos televisivos.

Los medios de comunicación, en muchos casos, "cultivan" la diversidad tanto de sus actores internos como del público meta. Esto no siempre se mantiene luego en las "prácticas" de estos medios.

Se puede definir a la cultura dentro de una organización como la capacidad de generar cohesión interna y la adaptación al entorno.

A su vez, se instala la Idea de identidad como lo intangible que da cuenta de la cultura de una empresa en el marco del sujeto institucional como la síntesis de lo colectivo y a su vez la necesidad de individualizar los actores en juego para que la diversidad permita la movilidad dentro de la estructura.

La coherencia necesaria que la cultura debe configurar tanto a nivel interno como externo es una de las unidades de análisis más determinantes para la observación de los productos televisivos.

La estructura de la organización -en este caso: productoras y/o canales de televisión- puede analizarse mediante diversos parámetros:

1. Observando las implicancias que se leen tanto en la forma en que se realiza el trabajo como en las relaciones interpersonales que vinculan a los sujetos.
2. Sistemas o modelos organizativos en relación a los procedimientos y el impacto sobre el comportamiento de las personas implicadas.
3. El universo en torno a la organización, compuesta por historias o mitos y parábolas que constituyen el relato origen o la fuente de los que soportará la cultura de la organización. Sin olvidar que los rituales son la puesta en escena que reactualiza el mito original.
4. Instancias formales sobre metas y políticas corporativas.

Estos parámetros permiten la evaluación periódica tanto de la misión como la visión de la organización, como así también verificar la comunicación interna y externa y sus posibles dificultades.

Contexto general de la tv argentina

En la década del 90 en Argentina, los medios masivos como la televisión sufrieron vertiginosas transformaciones que profundizaron el modelo relacionado con las grandes concentraciones de poder, tanto económico como político.

Los canales televisivos que hasta ese momento habían pertenecido o se visibilizaban a través de la figura de dueño lo que implicaba una fuerte personificación de la autoridad televisiva; se transformaron en conglomerados que nucleaban a varios medios -radios, televisiones, periódicos, etc.- que producirían, excluyendo la concentración de poder en un pequeño grupo económico, un fuerte impacto en los mensajes y enunciados -que luego se convertirían en prácticas o funcionaban como reflejo de éstas en la dinámica social de ese momento- que se replicaban en sus consumidores.

Estos nuevos multimedia, diseñados con líneas difusas de diferenciación, pero con una clara alineación a los discursos espectaculares -con este término me refiero a la relación paradójica entre un discurso crítico y uno de impacto-.

Esta década estuvo atravesada por profundas transformaciones en el mapa político de la Argentina y por el rediseño del escenario mundial.

Es en ese contexto que estos medios devenidos a poderosos multimedia con una figura borrosa de lo que otrora fuera el dueño del canal, posibilitó la pulverización de los roles intervinientes a la vez que permitió que estos popes televisivos no fueran profesionales de medios sino meros inversionistas en el rubro comunicación. Quizás aquí se puede comenzar a vislumbrar el origen de la transformación sufrida por la televisión argentina durante esa década.

Por otro lado, la televisión argentina de la década del noventa, fue de un gran impacto en los mercados latinoamericanos, europeos y asiáticos.

Atraviesa esta transformación, otra variable que condiciona cada vez con mayor fuerza la existencia y permanencia de los productos televisivos. Las variables de mercado, aquellas que vinculan a los productos con su rentabilidad. Durante las transformaciones que acontecieron durante la década de los noventa que no solo impactaron en los medios sino en todos los escenarios.

Conclusiones

Dado el análisis realizado, los productos televisivos referidos constituyen modelos paradigmáticos. Esto los define como enunciados constitutivos del imaginario social y modelizador de prácticas -tanto en las conductas colectivas como en las relaciones interpersonales-.

El interrogante planteado originalmente fue, si estas unidades -que construyen valores simbólicos- son modelizadas para impactar en lo extra televisivo de manera que configuren un sujeto ideal.

Esto sería, en otras palabras, modelar el producto a la vez que modelo al público espectador-consumidor.

Como antecedentes existen investigaciones relacionadas con la publicidad, donde es más visible la configuración de un mensaje que impacte y produzca una reacción en el público.

Pero a través de las relaciones dinámicas existentes podemos arribar a una primera idea rectora que clarifica en medida los interrogantes planteados.

Estos nuevos multimedios, diseñaron, con líneas difusas de diferenciación, pero con una clara alineación a los discursos espectaculares -con este término me refiero a la relación paradójica entre un discurso crítico y uno de impacto- un nuevo pacto de representación.

Recapitulando, el proyecto tenía como objetivo principal: Rastrear y Analizar las variables constitutivas del deseo en su condición de proyecto sociopolítico colectivo, es decir, detrás de qué orden hegemónico rige el concepto de deseo con relación a la construcción de imagen generada por el discurso televisivo.

Así mismo, intentaba delimitar el campo de lo percibido como real en tanto construcción.

Desde los comportamientos sociales, se observó una correspondencia entre las imágenes producidas por el medio televisivo y las imágenes visibilizada en la dinámica cotidiana. Estas imágenes se construyen a partir de lo que llamé en un principio carácter especular recíproco. Esto se verifica dentro del análisis de relaciones espectaculares.

La noción de deseo, como lo señalara dentro del informe anterior, desde estos productos, que como ya observamos, establecen una relación especular con las prácticas externas al medio.

Según lo formula la definición de deseo, dentro del orden lacaniano "no existe una verdadera satisfacción del deseo en la realidad. El surgimiento del deseo depende entonces de la búsqueda, del reencuentro con la primera experiencia de goce"... "Es así que el deseo se establece como metonímico, el objeto de deseo opera como mediación con el objeto primero de goce inalcanzable. Este es por siempre inaccesible e introduce al sujeto en la comunicación simbólica y el dominio del lenguaje articulado." (Lacan, 1992:245)

De esta manera surge la idea de otredad, la demanda de un deseo insatisfecho es proyectada hacia lo que denominamos el Otro. Se materializa así el vínculo, y la construcción de la subjetividad.

El sistema de sustituciones es el punto de partida de cualquier mediatización, que permite establecer el lazo por el

que se visibiliza el pacto de representación de la imagen. En este trabajo se abordó el diseño de la imagen televisiva como unidad de sentido, en tanto texto que da cuenta de un sujeto enunciador de cultura.

A través de la observación tanto del ámbito existe una correspondencia entre ambos espacios -la representación- lo representado.

El deseo se construye entonces desde el proceso de identificación hasta el distanciamiento del espectador que relativiza los discursos y tensa así la permanencia del pacto de verosimilitud. La imagen en tanto lo otro genera un sujeto representado que se observa mediante la imagen electrónica. Y aquí la imagen fantasma borra momentáneamente las fronteras para aproximar, espectador-espectáculo, se manera que la imagen televisiva verifica la existencia de sujeto que la observa. El público es entonces el que como un gran sujeto colectivo completa el movimiento que pulsa por garantizarse la espectación que lo aleja de lo que definimos anteriormente como experiencia perceptiva directa.

La incomunicación y problemáticas en torno a las relaciones interpersonales, la introspección colectiva, conducen a que el espectáculo electrónico sea el que descarte progresivamente y se convierta en el nexo con lo externo. La lectura del acontecimiento no surgirá entonces de la vivencia individual, sino que será producto del impacto de los medios en tanto modelan el discurso. Pero la ficción, en el soporte televisivo, no reconfigura al espectador en tanto otrora mediante la identificación. Sino que es la distancia y desnaturalización de ésta la que teje el pacto de representación.

En un período donde un porcentaje altísimo de la población devino marginal, la televisión se convirtió en el único modo de inclusión e igualación. Donde los pobres del culebrón me devuelven un reflejo abuenado de mi propia condición. Es así que durante el período estudiado, las narraciones volvieron a acercarse a la fábula origen, volvieron entonces a ser funcionales a la hegemonía que ejercen los medios masivos -la televisión, en este caso- dentro de las prácticas sociales y la percepción que tenemos de la realidad.

Bibliografía

- Andacht, F. (2003) *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión* Buenos Aires: Norma.
- Barker, C. (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*. Paidós: Ibérica.
- Berger- Luckmann (1968) *La construcción de la realidad*
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999) *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cebrian Herreros, M. (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Madrid: Paidós Ibérica
- Eco, Umberto (1985) *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires. Lumen.
- García Matilla, A. (2003) *Una televisión para la educación: La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- Graziano, M. (1974) *Los dueños de la televisión argentina*, en "Comunicación y Cultura Nº 3, Buenos Aires.
- Grinberg, E. (1956) *El triunfo de la televisión*. Buenos Aires: Editorial Grin.
- Gonzalez Requena, Jesús. (1995) *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra
- Imbert, G. (2003) *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Landi, O. (1992) *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Ed. Planeta.
- Lotman, Yuri (1996) *La Semiosfera I y II. Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Paidós.
- Mongín, O. (1999) *Violencia y Cine contemporáneo*. Paidós: Ibérica.
- Pavis, Patrice (1980) *Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología*, Barcelona: Paidós.
- Pérez De Silva, Jr. (2000) *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet*. La tercera revolución industrial. Madrid: Gedisa.
- Rodríguez Pastoriza, Francisco (2003) *Cultura y Televisión: Una relación de conflicto*. Madrid: Paidós
- Sánchez Biosca, Vi. (1995) *Una Cultura de la Fragmentación: Pastiche, Relato y Cuerpo en el cine y la televisión*. Historias de la Televisión en América Latina, Valencia: Generalitat Valenciana.
- Sanchez Noriega, J. (2002) *Historia del cine: Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial.

Resumen / La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual

El proyecto sintetiza los disparadores descriptos de la producción televisiva para brindar un diagnóstico pertinente sobre los roles decisivos en el ámbito audiovisual. Es un intento por abstraer los conceptos obtenidos de la práctica analítica de casos de la televisión de aire argentina para reflexionar acerca de las complejidades del medio y poder plantear problemáticas y soluciones que permitan optimizar sus potencialidades del medio. La investigación constituye a su vez un estado de la cuestión de la problemática de la producción y formula algunos aportes para aquellos profesionales ocupados en estrategias que beneficien al medio televisivo desde una propuesta de los perfiles innovadores del productor televisivo.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Discurso - diseñador audiovisual - espectador-espectáculo - ficciones - fragmentación - lenguaje marca - productor televisivo.

Summary / Television production. Challenges for the audiovisual designer

The project summarizes described triggering elements within television production in order to offer an appropriate diagnosis on the decisive roles at the audiovisual sphere. It is an attempt to abstract the concepts obtained from the analytic case practice on Argentine air television in order to give a deep thought on the complexities of the setting, and raise questions and offer solutions which will allow to optimize the setting's potential. The research constitutes –at the same time- the condition of the issues concerning production and draws up some contributions for those professionals who are working out strategies to benefit the television media by means of a proposal from the innovative profile of the television producer.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Audience-show - audiovisual designer - discourse - fictions - fragmentation - language - mark television producer.

Resumo / A produção televisiva. Retos do designer audiovisual

O projeto sintetiza os disparadores descritos da produção televisiva para brindar um diagnóstico pertinente sobre os roles decisivos no âmbito audiovisual. É um intento por abstrair os conceitos obtidos da prática analítica de casos da televisão de ar argentina para reflexionar acerca das complexidades do médio e conseguir plantear problemáticas e soluções que permitam otimizar as potencialidades do meio. A pesquisa constitui, aliás, um estado da questão da problemática da produção e formula alguns aportes para aqueles profissionais ocupados em estratégias que beneficiem ao meio televisivo desde uma proposta dos perfis inovadores do produtor televisivo.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palavras chave

Designer audiovisual - discurso - espectador-espetáculo - ficção - fragmentação - linguagem marca - produtor televisivo

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp 91-99 ISSN 1668-0227

*Julieta Sepich. Diseñadora de Imagen y Sonido (UBA) Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP y UBA. infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

“Todos los hombres tienen naturalmente el deseo de saber. El placer que nos causan las percepciones de nuestros sentidos es una prueba de esta verdad.

Nos agradan por sí mismas, independientemente de su utilidad, sobretodo las de la vista. En efecto, no sólo cuando tenemos intención de obrar, sino hasta cuando ningún objeto práctico nos proponemos, preferimos, por decirlo así, el conocimiento proporcionado por la vista a los conocimientos que nos dan los demás sentidos. Y la razón es que la vista, mejor que los demás sentidos, nos da a conocer los objetos y nos descubre entre ellos gran número de diferencias.” Aristóteles. Metafísica.

La aproximación desde el análisis a los medios masivos supone el despliegue de una multiplicidad de herramientas.

La televisión propone una serie de mensajes que a su vez se comportan como vehículo, es decir, que en primera instancia podemos coincidir con la aseveración de que el *medio es el mensaje* (Metz, 1990:96) O tal vez aplicar a la teoría que plantea Lotman (1995) acerca de la indivisibilidad de un texto en forma y contenido.

Si partimos desde allí, la unidad propuesta por el medio televisivo adquiere nuevas complejidades, ya que la noción de obra la podemos ajustar a la programación total y no a la unidad que sujeta cada programa por separado. A modo del *mosaico* -que reconstituye a partir de fragmentos esclavos, una unidad- propuesto por Metz; (1990) La imagen televisiva conforma una célula maleable con un comportamiento que adquiere la forma de denominador común, suavizando las aristas que dividen sus bordes produciendo esta unidad homogénea llamada programación.

En este punto la reflexión conecta con el concepto de rol, modelo institucionalizado de comportamiento.

Para luego vincularlo a lo que se denomina conducta de rol, comportamiento que efectivamente el sujeto realiza cuando ocupa el rol. Es lo que el sujeto ha internalizado del rol que desempeña. Características del hacer dentro de un grupo social determinado.

Con esto ingresamos en las relaciones laborales, institucionales, económicas dentro del medio.

Pero antes de continuar tejiendo esta trama de relaciones, me centraré en la búsqueda de respuesta en torno de lo propio del lenguaje televisivo, es decir, si los medios masivos adquieren una forma sujeta a sus mensajes que los convierte en una unidad indivisible.

Es entonces que la propuesta se desarrolla en torno a la comprensión del lenguaje televisivo -la descripción de sus principios básicos- para luego analizar estos mensajes producidos -en este caso, los programas de ficción- y sus relaciones con los espectadores; Para desembarcar, por último, en los vínculos -a priori, especulares- que produce este medio y sus repercusiones en las prácticas colectivas.

Convengamos que lo que entendemos en principio como canal o vehículo de circulación de mensajes, deviene en lenguaje, una serie de signos que a pesar de no tener una lectura unívoca atribuyen una serie de significados a determinadas imágenes o significantes. Entonces, debemos establecer parámetros de análisis internos al

lenguaje, es decir, su construcción para luego analizar las interacciones y reverberancias en los receptores. Ahora bien, aquí se presenta la primera, a mi entender, dificultad, y es el carácter de medio de comunicación atribuido a la televisión. Un medio de comunicación presupone la reciprocidad del emisor en receptor. Lo que en la televisión no se verifica. El carácter de espectáculo diferido del medio lo convierte en un canal de vía única, a pesar de los programas en vivo que conectan con los televidentes a modo de participantes activos.

La mediación propone distancia y esa es la base donde se sostiene el lenguaje televisivo.

El presente que supone la triada pierciana no se verifica en la relación espectáculo-espectador de la televisión.

Como introducción intentaré debatir con el texto de Giovanni Sartori (1998) *Hommo videns* a los efectos de poner de manifiesto las problemáticas vinculadas a la imagen electrónica y su consumo.

Sartori (1998) señala en su obra la tendencia del *hommo sapiens* a convertirse en *hommo videns*, un sujeto que tiene la capacidad de simbolizar, se transforma en un individuo que no sustituye a partir de la palabra sino que, a partir de la imagen, pierde, la capacidad de abstracción y produce como resultado la incomunicación. También me parece interesante referirme a la estructura de su texto, ya que aborda ampliamente la problemática de los vínculos de espectación desde una mirada antropológica y política.

En primer término, aparece la *primacía de la imagen*, donde se describe el proceso en el cual la televisión se incorpora en la vida cotidiana, que se manifiesta en la aparición del video-niño, una generación educada por y para la televisión, los videos juegos e Internet.

Allí el autor señala el empobrecimiento de la capacidad de entender. Esta postura es fácilmente cuestionable, ya que presupone que la lectura de la imagen implica un nivel menor de sofisticación o simbolización. Convierte a la imagen en un objeto de menor envergadura que la palabra y no en un elemento igualmente pausable de complejos niveles de sustitución y complejidades.

Creo que el punto que desarrolla Sartori (1998) simplifica el problema, ya que indica que el lenguaje conceptual abstracto se troca por el lenguaje perceptivo al que llama concreto y que éste resulta ser más pobre en cuanto a la riqueza de significados, y juzga a este nuevo espectador como un hombre-video que pierde su capacidad de analizar las ideas guiándose *simplemente* por las imágenes.

A simple vista esta reflexión limita la concepción de la noción de imagen como un objeto complejo y parte del universo simbólico del individuo y su desarrollo en lo colectivo.

Atribuirle simpleza como característica a la imagen es, en mi opinión, parcial e inexacto.

Por otro lado, la responsabilidad de la no evolución que destaca Sartori (1998) debiera estar desplazada al espectador y no a las cualidades de la imagen. Aunque pudiera decirse también que el cúmulo de imágenes que recibimos va sedimentando en nosotros y nos constituye, en gran medida, como sujeto histórico y social.

El desarrollo de la segunda parte se relaciona con las repercusiones sociales de la aceptación sin cuestiona-

mientos de lo que se dice en la televisión. La nueva noción de verdad y realidad. Allí, el autor llama videocracia a la legitimación por parte de los medios masivos del poder político a través del bombardeo de imágenes.

En este caso también se atribuye la manipulación no al procedimiento sino a las imágenes. Es cierto, en alguna medida que la imagen democratiza en parte la lectura, es decir, amplía los márgenes de los receptores y su legibilidad. Esto le atribuye a las imágenes desde un desplazamiento por parte de los medios masivos de la opinión teledirigida.

Y por último, Sartori (1998), profundiza en las consecuencias sociales que impacta en los modelos políticos a través de los nuevos hábitos de consumo, vinculados a los medios masivos. Esto es la conversión del individuo autónomo en un hombre esclavo de la tecnología y los medios.

Lo que a mi entender se desprende como rasgo interesante de este texto es la mediación como un proceso que aleja al sujeto de la experiencia.

Ya González Requena (2000) en su definición de *imagen fantasma*, refiriéndose a la imagen electrónica y cinematográfica, relaciona la mediatización con la falta de cuerpo. Es decir, una anulación de lo corpóreo, lo llama *descorporeización**: Un cuerpo fragmentado, plano, luminoso, sin olor, sin volumen, sin temperatura. Esto lo convierte en algo fantasmal, algo ligado simbólicamente a la perfección a lo extraterrenal.

* Al respecto de la descorporeización, diríamos vincular entonces, de manera no demasiado forzada, las problemáticas alimentarias que han crecido exponencialmente, ya que el canon de belleza imperante se revela con atributos similares a los de la *imagen fantasma*. Esto a su vez se relaciona con el carácter de diferido del medio televisivo.

Todos estos detonantes serán profundizados y problematizados, durante este ensayo a modo de bloques que permitirán encapsular algunas cuestiones diferenciadas.

Lo propio del lenguaje televisivo

En tanto lenguaje, la imagen cuenta con una serie de dispositivos que rigen su comportamiento, que son difíciles de analizar sin sus implicancias en emisión y recepción. Existe mucha literatura al respecto que ha intentado diseccionar el lenguaje televisivo de manera de poder ahondar en sus profundidades. Por supuesto que todos los intentos nos quedarán escasos, pues estamos de alguna forma condenados al fragmento, es decir, a acceder a una porción de los fenómenos. Esto es un poco lo que sucede con la imagen televisiva, además que con el resto de las imágenes con las que nos vinculamos.

El intento es recuperar la totalidad y además donde esa recuperación implicaría también el acceso a la ilusión de realidad que propone el propio lenguaje audiovisual. Tomando palabras de Lotman... "el crédito emocional que el espectador concede a lo proyectado en una pantalla es lo que convierte a la imagen en movimiento en uno de los elementos esenciales en la historia de la cultura" (Lotman 1997:5)

A partir de ello podemos considerar los cambios más significativos que sufrieron los medios o maneras de comunicación: En periodos anteriores al advenimiento

de la fotografía y luego el cinematógrafo, la verdad y el saber estaban depositados en la palabra (escrita).

Si la televisión debiera sostener la ilusión de realidad o esa potestad se le otorga, la imagen actual imparables, despedazando los mismos fragmentos en millones, produce en el espectador una nueva atribución a ese efecto de realidad.

Una realidad, vinculada a lo virtual, alejada del referente externo y que produce un extrañamiento cada vez mayor en el televidente. Esto transforma y trastoca la percepción. Entonces, cómo descubrir esta nueva lógica perceptual. Al menos, una lógica interna, una conexión que arme ese *mosaico* que señala Metz. (1990)

En principio, esta lógica pudiera responder con espíritu *foucaultiniano*, al medio como instrumento de dominio. Como medio de control silente.

Cómo encontrar un orden, dentro de lo audiovisual, donde se propongan algún tipo de jerarquización de las imágenes. ¿Es más democrática la imagen televisiva actual, o se presenta falazmente como un abanico infinito de opciones? ¿Y es su punto de vista unívoco y de alguna manera tiránico?

Según la clasificación que hace Umberto Eco (1993) en su obra *Apocalípticos e integrados*, "un integrado es quien defiende la televisión como medio de comunicación y entretenimiento, y un apocalíptico, quien la rechaza por banal y por promover la violencia Valerio Fuenzalida (2002), considera al discurso televisivo como: "un lenguaje "lúdico-afectivo" ... que, como lenguaje polisémico y glamoroso afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad. Se rige más por la retórica dramática que por la lógica formal".

En la ficción, la televisión pulsa por desaparecer en tanto sujeto del acto de enunciación pero sin engañar con eso al público que sabe que la televisión está presente y es consciente de que eso que ve -real o ficticio- ocurre a mucha distancia y es visible precisamente en virtud del canal televisivo. Pero la televisión hace sentir su presencia exacta y solamente en tanto canal.

En casos como este, se acepta a menudo que el público se proyecte e identifique viviendo en el suceso representado sus propias pulsiones o eligiendo como modelos a sus protagonistas aunque este hecho se considera normal televisivamente.

El objetivo del mensaje televisivo -en general- es la mediación, la emisión a distancia a una masa indiscriminada de espectadores.

Todas las estrategias de ficciones son instrumentos al servicio de un efecto de verdad.

La situación televisiva se encamina hacia un estado en el cual. "La relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción de parte del espectador. (Eco, 1985)

Como diría el extraordinario Quijote de Miguel de Cervantes... *los hechos son enemigos de la verdad*.

"La *tevé* (Eco, 1985) se transformó de vehículo de hechos a aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad."

Esta realidad propuesta aparece como inorgánica en gran medida por la falta de conexión con el referente externo.

Una realidad donde no existe la pausa, donde el silencio es un síntoma de interrupción del mensaje. Una verbosidad visual y sonora que impide muchas, las más de las veces, la comprensión de estos enunciados.

Ahora bien, como anteriormente señalo, la imagen televisiva es compleja de describir sin considerar sus condiciones en emisión y recepción. Es por ello que tomo a Gubern (1965) en su descripción del carácter socio cultural de la televisión que permite describir algunos de los comportamientos de la televisión tanto como modo de trasmisión y espectación.

El autor señala:

- El carácter gratuito del espectáculo como generador de una audiencia poco selectiva, masiva y heterogénea.
- El carácter familiar de la televisión como mecanismo restrictivo de las informaciones o espectáculos difundidos por este medio.
- La recepción del mensaje televisivo en un marco que solo permite una fruición semiatenta y difusa como determinante del nivel poco complejo y redundante de la mayoría de los programas.
- La utilización del televisor como centro en torno al cual se organiza la vida familiar.
- Su carácter hogareño y gratuito como determinante del hecho que la televisión se haya convertido en el medio dominante en la ocupación del tiempo de ocio.
- Su fomento del sedentarismo doméstico.
- Su fuerte poder de adición.
- La baja definición de la imagen como determinante de la trasmisión de una información óptica simple y redundante.

Para vincular a la televisión con las problemáticas de recepción Renato May apunta un concepto acerca de la resultante del comportamiento del receptor frente al bombardeo de imágenes.

“La fuerza instrumental psicológica del medio consiste en la multiplicación simultánea de la imagen, de la expresión, del gesto, ilimitadamente, que puede dar lugar así a la formación de hábitos mentales y de imágenes psicológicas, sin la necesidad de pasar a través de estados de conciencia colectivos.” (May, 1966)

Eco, en cambio, deja de considerar a la televisión como *género artístico* para pasar a verla en tanto que *servicio*: medio técnico de comunicación a través del que se pueden hacer llegar al público diversos géneros de discurso comunicativo. La televisión coordina en su interior diversas formas de expresión, siempre utilizando la publicidad como cemento unificador, imponiendo condiciones nuevas a cada uno de estos géneros. (Zunzunegui, 1992:200)

Identidad-cultura-comunicación

“La masa no envejece ni adquiere sabiduría: Siempre permanece en la infancia.” Goethe.

Estas tres nociones son claves para profundizar en las arenas del lenguaje televisivo.

Generan la matriz básica para explorar todas las variables que juegan en las llamadas industrias culturales. La creatividad o acto creativo moviliza, tensiona y entrecruza estas nociones. Aquí una breve “tormenta de ideas” al respecto; Casi a modo de prosa literaria.

Universo simbólico.

La cultura como proceso inconsciente

Aniquilamiento de la sospecha, la falta de discriminación de las cosas, la diferenciación, la distinción.

Código común

Masa

Proceso que encubre la masa en la noción de cultura.

La falta de distinción.

La identidad como un hecho discursivo. Un modo de estar. Una manera

Espesura cultural

La comunicación como una identificación reciproca.

El neo barroco ...la acumulación de objetos como un hábito de consumo.

Instrumento de dominación

La necesidad de dar sentido, atribuir sentido.

poder de penetración

Cambio y permanencia ...tensión

El ritual vs. lo diferido

Carácter irresuelto de la comunicación

Lo empático: Dimensión de lo real

paradigma de la comunidad

como apropiación ...lo autoritario de la mirada conducida.

El vivo vs. lo televisado

entre la política y el movimiento de masas.

Desdoblamiento ...apertura a otros universos

Dominio de mas registros diferenciados.

Capacidad de entrar en contexto

Asunto retórico y no semántico

comunicación entendida? ...como la puesta en acto de la identidad.

Lo vivencial, lo experimental, lo empírico

el hilo que cose: la retórica.

Retórica populista?

“Aguante la ficción!!!...”

Los dispositivos de poder son, entre otras cosas, máquinas de ver. Son mecanismos simbólicos que establecen condiciones específicas de visibilidad y no destinan la luz a iluminar objetos preexistentes sino a inventar figuras siempre variables y cambiantes al servicio de sus propios designios...

Las pantallas que nos rodean imponen un régimen de visibilidad dominante que predispone a creer acríticamente lo que exponen. Son instrumentos de imposición de una verdad, la que se ve, impidiendo cualquier otra alternativa a la visión humana.

Algunos autores denominan a este fenómeno de la época, oculoctrismo. Es un sistema de orientación y coerción visual que opera a través de nuestras actividades visuales cotidianas. Vemos televisión, navegamos por la red, consultamos las computadoras, estamos atentos a los circuitos cerrados de vigilancia y con ello la mirada humana se somete a una voluntad de poder que se extiende sin límites. Las redes mediático informáticas funcionan como cristales con graduación que no reconocen sino que dibujan las formas de lo visible. Fijan un único ángulo posible de visión, determinan las perspectivas a las que debe obedecer el ojo en su rotación. Estas redes conforman un sistema rizomático, no jerárquico. Se extienden desordenadamente, sin jefes, sin centro, sin fronteras.” (Saccomano, 2005:44-45)

El rol del espectador

"...así, pues, el sentido de la realidad, la impresión de la similitud con la vida, sin lo cual es imposible el cine como arte, no es algo elemental, percibido por unas sensaciones inmediatas. Es una parte consustancial de un modo artístico complejo y está relacionado de forma indirecta por múltiples lazos con la experiencia artística y cultural de la comunidad". Yuri Lotman

Preguntarse por el papel desempeñado por el televidente dentro de la dinámica propuesta por el flujo de lo televisivo, es fundamental para diagnosticar y dar cuenta del estado de la cuestión

Tomaremos a partir de la imagen fantasma descrita por González Requena (2000), algunos conceptos de La Ferla (1996) a este respecto. "...se produce una separación en los parámetros de similitud con el modelo real, cuya lectura requiere un trabajo muy intenso de percepción no conciente, que es considerado por el público como el gran contacto con la realidad... y como decía Marshall Mac Luhan, este esfuerzo da placer." (La Ferla, 1996:67)

Esta es la paradoja que genera por un lado, una relación de cercanía e identificación vinculada al referente externo producida por la imagen televisiva, y por otro, el distanciamiento de la mediación.

"Eco propone tratar al público de la televisión como una agrupación de sujetos capaz de situar bajo sus propias reglas de competencia la interpretación de los mensajes televisados... Esto entonces, aleja la idea muchas veces descrita de una masa homogénea de espectadores, sino que permite hacer una distinción que depende de las competencias y al variable subjetiva del televidente." (Zunzunegui, 1992:212)

De modo que también podemos diferenciar al televidente de esa masa homogénea primera a la que los autores y que por definición corriente tiene la imagen televisiva. "...El espectador pone en ejecución por consenso eso que se llama suspensión de la incredulidad y acepta "por juego" tomar por cierto y dicho seriamente aquello que es en cambio efecto de construcción fantástica..." (Eco, 1985)

Hay autores como Martínez Pangiani que considera a la imagen televisiva como un fenómeno distorsivo. Donde las ficciones se utilizan como una intimidad revelada al espectador que, en tanto voyeurista, se constituye como un vehículo entre lo privado y lo público.

Existe además, una exacerbación de la idea de este magma indiscriminado televisivo. Y como dice Richard Key Valdez "Ya podemos decir que la gente no ve programas sino que mira televisión."

"Algunas emisoras contratan los servicios de empresas que se encargan de testear opiniones del público sobre una idea a efectuarse y su elenco. Realizan un programa piloto y lo exhiben en una sala recogiendo las opiniones de ese público seleccionado, y en relación con esas encuestas modifican el programa." (Buro, 1998:64)

La tecnología esta convirtiendo a un grupo de receptores en protagonistas.

"Marshall Mac Luhan decía: *El medio es el mensaje*. ¿Debiéramos decir ahora que la gente es el mensaje?" (Buro, 1998)

Por los caminos de la ficción

Siguiendo el mismo sendero de la espectación es que desembocamos en los códigos de la ficción televisiva. Esta *bebe* de algunas fuentes anteriores, y va hibridando géneros y recursos.

La ficción televisiva y dentro de ella los productos novelados que recrean elementos del melodrama clásico, encuentran su momento mas revelador en lo que Peter Brooks (1998) denomina "la economía moral, el momento del triunfo de la virtud, necesariamente perseguida, mal juzgada, llega el momento en el que se libera y se manifiesta para ser asombrosamente saludada, reconocida."

En definitiva este es el principio constitutivo del melodrama, lo que explicaría la empatía y vínculo que generan estos textos audiovisuales.

En la actualidad, los productos ficcionales encuentran un nicho plano donde abundan las reescrituras de género y reciclan los modelos canónicos de lo femenino y masculino.

Como una maqueta, el tablero aparece como un lugar sobresaturado de autorreferencias; producto, quizás de la explosión, en la década del noventa del *star system* -sistema de estrellas- local, que provocó una pulverización de los mensajes que otrora permanecían en el mundo intratelevisivo.

Aunque algunas ficciones presentan un panorama más esperanzador, la variable regida por la pauta económica del medio aún sigue cercandando los productos diferenciados.

La televisión como marca

Me interesa en este punto tomar a un canal o programación televisiva como marca, aunque a priori aparece como un recorte forzado. Quizás las variables de análisis de evaluación de imagen y posicionamiento puedan ser y serán empíricamente aplicables a la gestión de un canal local.

Desde la definición de marca como *motor simbólico* (Semprini, 2000) donde la marca semantiza al producto y es tomada por el autor como una *máquina que produce significados*, el objeto de estudio es aplicable.

Existen cuatro ejes: Comunicación; Funcionalidad; Simbólico; Comercialización, desde los que puede evaluarse el estado de la marca a partir de la cercanía y posición dentro de los cuadrantes en que se ubica.

Tomando a la marca en su proceso constructivo, la transmisión de pertenencia a la categoría no aparece como una dificultad -en un sentido macro- para un canal televisivo. Los atributos diferenciales pertenecen a la variable de proposición de valor.

La identidad efectiva es aquella que monitorea la durabilidad -como permanencia en el tiempo-; coherencia -como un orden lógico dentro de esa identidad proyectada que colabora en la generación de la imagen-; y el realismo -como lo que da veracidad en la materialización-.

Dentro de los atributos más importantes de una marca, aparece la noción de *significación compartida* -en el caso de un medio masivo, este atributo es la condición preliminar del vínculo- y la visibilidad -también esta noción es la razón de ser de estos objetos significantes- Ahora me pregunto: ¿Cómo realizar una evaluación de

marca en el caso de un canal o emisora televisiva?

Se puede, en principio, aplicar las variables de percepción de calidad; La imagen y diferenciación; Valor; Relevancia. (vínculo con el *set* de opciones)

A partir de aquí puede diseñarse, quizás, un modelo evaluador específico para los medios masivos, como la *teve*, que permita verificar y monitorear la *salu* de la marca, para diagnosticar, detectar problemas, diseñar soluciones y acortar la distancia entre el dónde estamos y el dónde queremos llegar.

Aplicando también estos ejes, podría monitorearse el desenvolvimiento del canal y su programación.

Los medios y la semiótica

Esta disciplina permite vincular el rol de los medios, en general, y la televisión en particular, con la función de semantización que supone la emisión de enunciados producidos.

Aparece entonces una primera disección dentro del término Medios. Por un lado, existen los emisores, por caso, periodistas, productores, guionistas, actores, etc. Estos poseen la función semantizadora, antes mencionada, de selección, combinación y articulación.

Por el otro, los receptores, lectores, espectadores, televidentes. Estos manejan la función de la comunicación, de manera que su presencia garantiza la dialéctica producida por la triada *percepciana*. Por esta función se entiende la de la información, el entretenimiento, el sincretismo.

Por último, un desdoblamiento producido por la noción de *poder*, este término vincula las variables del mercado, a saber, consumidores, anunciantes... *rating*.

Desde un punto que podemos denominar *sociológico*, estos medios actúan, a veces, como el único vínculo social. Cabe entonces preguntarse: ¿Cómo se establece o cuál es el pacto que se construye?

Una premisa de esta época que deviene expresión popular señala que en *la era de la comunicación* -aplicada a la globalización tecnológica- *es cuando más incomunicados estamos*.

Pero *este dicho* no alcanza para describir el fenómeno que producen hoy los medios y su impacto en lo extra mediático.

La inmensa penetración de la tecnología en este caso, la televisión-televisor permite el acceso a casi la totalidad de la población. Esto tira por la borda la llamada brecha tecnológica que ancla en otros soportes como los digitales, relaciones virtuales, Internet, etc.

Entonces el nivel de penetración ayuda a configurar el escenario donde los medios impactan.

El *estar* en un medio garantiza, no sólo la visibilidad, sino la capacidad *ontológica* de *ser*.

Lo que en principio puede aparecer como una abstracción teórica en Baumann (2001) acerca del sinóptico -donde unos muchos observan a unos pocos- se convierte en *puro acto* a través del formato televisivo del *reality show*. El término *obsceno* vuelve resemantizado al nombrar al fuera de escena. El fuera de contexto, tan utilizado por los medios es producto de su propio universo de discurso.

Es así como las nociones Ficción/ Realidad alternan su dialéctica arcaica. *O todo es ficción o nada lo es*.

Estas nociones como últimos vestigios de las verdades absolutas de la modernidad, mutan ahora camaleónicamente dentro de los enunciados y prácticas producidas por los medios y por ende, por el *imaginario social*.

Análisis semiótico de los mensajes de la ficción en televisión. Metodología

Aproximándome a una etapa más proyectual del informe, es que señalo las herramientas para el abordaje de un análisis de los discursos ficcionales en la televisión. En primer término, el manejo de las estrategias discursivas que indican variaciones en un mismo tipo de discurso de manera diferencial -las invariantes- nombran y describe huellas de otros discursos previos y permite al analista recomponer el texto -objeto origen del análisis- generando un texto que "habla" de otro texto.

En segundo lugar, las modalidades analíticas donde se dividen en estudios de recepción y estudios de producción donde el mismo muestra las restricciones de recepción de un discurso mientras que la segunda da cuenta de las restricciones de generación del discurso.

Luego, el planteo semiótico, que es lo que da estructura al análisis.

- a. Discurso problema.
- b. Selección de corpus y periodo.
- c. Metodología.
- d. Objetivos propuestos para el discurso.

Por último, las entradas al análisis, es decir, el enfoque en el que dividiremos nuestro abordaje que se comportará (casi) como la formulación de una hipótesis.

4. Las entradas de análisis.

- a. Dimensión retórica.
- b. Dimensión temática.
- c. Dimensión enunciativa.*

* Esta última resulta de la conjunción de las dos anteriores.

Dentro de un proyecto que analice los enunciados producidos por la imagen televisiva, la dimensión retórica, correspondería a un análisis formal de las características visibles descriptivas de la imagen televisiva -características compositivas, color, atributos formales, rítmicos, estilísticos-.

La dimensión temática remite a los temas que se desprenden de las imágenes y prácticas percibidas dentro de las ficciones generadas.

Por último, la dimensión enunciativa resultará de la yuxtaposición y problematización de las otras dimensiones analizadas.

Lo que resulte de esta aproximación dará cuenta del tipo de receptor -televidente- que es modelizado por el emisor.

La televisión y el mercado

Durante una entrevista realizada a Pedro Simoncini, un reconocido productor que ha atravesado muchas décadas dentro del ámbito televisivo, señala que: "Por su naturaleza misma la televisión abierta tiene que ser masiva, porque se mantiene exclusivamente en base a publicidad comercial y eso exige que llegue a la mayor cantidad de gente con el menor costo posible. (Bueno, 1998) Esto permite vislumbrar los objetivos trazados por el

medio. “El objetivo principal -el autor se refiere a los orígenes de la televisión comercial, década del 60'- era producir una programación que captara la mayor cantidad de audiencia: El televidente era un cliente potencial de los productos anunciados. A partir de esta política cualquier otro parámetro para la producción de un programa que no fuera el *rating* era secundario. (La Ferla, 1996:66-67) Entonces aparece nuevamente el tema de los mensajes, es decir, esa tensión entre la forma y el contenido de la producción televisiva.

“La televisión no le escapa a la humanidad y la brecha entre el vertiginoso desarrollo tecnológico y la evolución del hombre es enorme. Asimismo en la televisión podemos ofrecer espectáculos con mejores contenidos visuales, pero en cuanto al mensaje no estoy muy seguro de que hayamos hecho una evolución. Mucha gente se dedica a refritar telenovelas que fueron éxito. Nosotros tratamos de hacer cosas nuevas, intentamos generar hacia delante. (Buero, 1996)

Pero las tensiones entre forma y contenido no han sido las únicas ni más relevantes en los últimos años en la televisión argentina. Como en todos los ámbitos, la crisis económica impactó en las prácticas productivas y en las relaciones laborales en los medios.

“...en los últimos años, la programación de televisión abierta se nutrió en gran medida de unas cuantas -no muchas- productoras independientes que ofrecían a los canales el producto terminado y listo para salir al aire. Ante la crisis, el auge de la tercerización se está revirtiendo y las emisoras se replantean un nuevo modo de trabajo. Como el país que en dos meses retrocedió quince años, los canales podrían regresar paulatinamente a antiguos modelos de producción propio mientras evalúan el porcentaje de programación que requerirán de parte de los independientes.

“Pero la crisis de la televisión involucra no sólo a canales y productoras sino que perjudica a todas aquellas empresas que orbitan en torno a la realización televisiva y que proveen de servicios a emisoras, agencias de publicidad y usinas independientes, estudios de grabación, de postproducción, empresas que se dedican a la provisión de escenografía, alquiler de cámaras, luces, grúas, micrófonos, etc., han visto su trabajo reducido a su mínima expresión.

...Otro rubro vital que hace al negocio de la televisión es la publicidad: Por un lado, los anunciantes constituyen la única fuente de ganancia y motor para que los programas continúen emitiéndose, por otro lado, la producción de *spots* publicitarios reporta beneficios a productoras independientes y empresas periféricas que completan la realización. Ante el quiebre de la cadena de pago, las agencias de publicidad negocian nuevas formas de pago con las productoras independientes, estas últimas reclaman cobros atrasados a los canales y las emisoras lidian con decoro con los anunciantes para que no reduzcan la pauta. (Lipnotzky, 2002:1)

Actualmente con las nuevas corporaciones mediáticas se verifica que el manejo de áreas claves de la producción televisiva, por ejemplo la dirección de programación de los canales, esta en manos de tecnócratas con formación de contadores que poco saben del buen hacer del medio. No es posible pensar la imagen corporativa solo como imagen de marca de una empresa televisiva pues se ha

convertido en un elemento clave en la existencia de las emisoras frente a una sintonía hipercargada de opciones... La fórmula es bastante simple en su vertiente logarítmica: a mayor lucro obtenido, menor inversión en la producción. (La Ferla, 1996:66-67)

Esto produce un nulo interés en realizar productos televisivos de calidad, ya que los parámetros de análisis y evaluación son estrictamente comerciales. A pesar del interés de algunos canales de comunicar a partir de su imagen corporativa algo diferente a este fenómeno, se verifica que tampoco escapan a estas pautas, que funcionan como constitutivas del medio.

Además se ha producido un reacomodamiento de los roles dentro de la producción televisiva. Por una parte la tercerización de las producciones en manos de em-presas mas pequeñas y por otro las nuevas condiciones laborales y de manufacturación de los productos -entre ellos, mayor velocidad y menor rigor en los procesos-.

Vínculos de los públicos meta y la imagen corporativa de un canal de televisión.

Dentro de la estrategia comunicacional de cualquier organización, la imagen tiene un valor estratégico cada vez mayor. Como *Imagen* definimos a la construcción perceptual que se construye colectivamente, es decir, a partir de los enunciados y prácticas de lectura compartida. Ahora bien, qué ocurre con el vínculo entre lo identitario de una organización y su imagen.

Este vínculo tan abordado desde múltiples disciplinas, establecen -entre sus variables- como vehículos -o vectores- las áreas de Recursos Humanos y de Comunicación (o Dircom)

Por otro lado, la búsqueda de coherencia interna -cultura organizacional- y externa -construcción de la imagen a partir de la estrategia comunicacional- se hayan en permanente conformación y transformación.

Dentro de los medios masivos como la televisión, el valor estratégico de la comunicación se transforma en la razón de ser de la empresa. Así la imagen construida es la resultante de la acumulación de percepciones -valores, prácticas, enunciados- producidos por la pantalla.

La noción de visibilidad como condición de existencia desvinculó a la producción significativa de la televisión de los públicos-meta al que -en origen- llegaba esta comunicación.

La indiferenciación conciente del público-meta como parte de la estrategia comunicacional de los canales locales, homogeneiza los discursos y licua las distinciones etarias, entre otras muchas.

Entonces definir a la competencia se convierte ahora en mi identidad. El valor agregado, como condición constitutiva de la identidad y comunicación de la empresa es sustituido por una estrategia donde los productos fluctúan de acuerdo a variables de mercado casi exclusivamente, es entonces cuando los programas dejan de ser marcas para ser parte de un universo homogéneo, de una competencia que clona y replica las propuestas hasta agotar las estructuras y los contenidos.

Rol del líder. Aplicaciones al rol del gestor de contenidos de programación en televisión

¿Cómo debiera ser el perfil del gestor de contenidos de un canal televisivo? ¿Cuáles serían sus alcances y características? Para ello podemos referirnos a la conformación de parámetros con respecto al liderazgo, rasgo fundamental que debiera tener el profesional que desempeñe dicho rol.

Ahora bien, una breve descripción de los aspectos que caracterizan la capacidad del líder: a- Iniciativa. b- Visión. c- Influencia (Práctica).

Otro elemento fundamental que involucra la capacidad de gestión del líder con carácter constitutivo es la confianza. El desplazamiento de los líderes individuales por aquellos -posteriores a 1990- que aparecen -en la actualidad especialmente- como concentraciones de poder invisible despersonalizado que es parte de lo que los teóricos sobre-modernos denominan "crisis de la representación" una ruptura con la idea de un otro que nos representa como colectivo que produce una fractura entre los actores sociales y las intenciones representativas.

Esto es trasladado a todo los órdenes que se estructuran con la representatividad, es decir, el líder como se entiende en el paradigma moderno es tamizado por prácticas que lo vuelven invisible.

Los modelos de liderazgo recrean una necesidad de conducción dentro de una organización.

La horizontalidad de modelos más actuales pulverizan la figura del líder como guía de lo colectivo dentro de la comunidad o de un grupo específico dado.

Tanto la capacidad de guiar, como la de generar cambios e influir en los otros son elementos que definen la noción de líder, primero, como la capacidad de accionar y sin estímulos externos como la condición de iniciativa; segundo, una visión que estructura el pensamiento del líder, que puede suplicar su universo de posibilidades de acuerdo a su creatividad y pensamiento estratégico.

Por último, la capacidad de convocatoria de movilización que implica el involucramiento del mundo sensible, tanto del líder como de sus seguidores. Es, en definitiva, la capacidad de influir y modificar conductas y discursos dentro de una organización. Por último enumeraré algunos conceptos que creo relevantes para entender los procesos y optimizar el rol.

- Producción: Transformar materia prima en producto, elaborado mediante una concepción creativa."

Relación entre los recursos empleados y las acciones que se instrumentan para la concreción de un producto. (audio-visual)

- Producto: Es el resultado que se obtiene mediante procesos de puesta en práctica de las pautas planificadas en tiempo y en forma de un proyecto.

- Proyecto: Es una primera escritura del producto que se desea obtener.

En él intervienen la codificación, cuantificación y organización de los elementos.

Contiene los procesos que ayudan a definir la factibilidad -técnica, artística y económica- del producto diseñado. Dentro del proyecto de un producto audiovisual debemos contar con: Guión, factibilidad y presupuesto.

- Planificación: Hacer plan o proyecto de una acción. Organizar los elementos para la concreción del producto, luego planificar y administrar los distintos recursos. Requiere de la previsión de todos los elementos en cuanto a la administración del tiempo, recursos e imprevistos.

Dentro de éste concepto podemos separar a la planificación en tres distintos momentos:

- a- Logística: Con qué elementos cuento para llegar al objetivo.

- b- Táctica: Cómo debo utilizarlos.

- c- Estrategia: Cómo armar el Plan de Filmación.

Estas definiciones sirven de herramientas para guiar la acción de los profesionales en el medio audiovisual.

Como observamos en otros puntos, la imagen televisiva retroalimenta en partes las prácticas externas y es por ello que el rol profesional dentro de los medios debiera tener un rigor mayor que el que se visibiliza desde el análisis. Dar soluciones al lenguaje televisivo desde el diseño, sólo a partir de combinaciones más eficaces de elementos culturales.

Ya que el Diseño coincidiendo con la mirada de Chaves se conforma como una disciplina vacía. Esto implica un grado de preparación cultural, independientemente de la instrucción recibida por el profesional que debemos entrenar y educar como diseñadores audiovisuales, para generar apertura y un espacio de creatividad que sin faltar a las pautas impuestas por el mercado, permita una buena tensión entre el cambio y la permanencia, para poder diseñar productos ficcionales de calidad, acercando nuestra responsabilidad de profesionales de la cultura a un medio poderoso y extremadamente rico, que, pareciera en la actualidad, ser receptáculo de la banalidad más extrema.

Para finalizar una cita del siempre incómodo Nietzsche *del El ocaso de los dioses*. "Hay que aprender a ver, hay que aprender a pensar, hay que aprender a hablar y a escribir. Aprender a ver, esto es acostumbrar al ojo a la calma, a la paciencia, a dejar las cosas venir a él; definir el juicio, girar en torno al caso particular por todos sus lados y aprender a comprenderlo en su totalidad..."

...aprender a ver, a mi entender, es casi tener lo que el lenguaje no filosófico llama fuerza de voluntad: Lo que es esencial aquí es no querer, es saber suspender toda decisión. La consecuencia práctica de la educación de la vista será que más tarde, cuando tengamos que captar algo, nos volveremos meticulosos, desconfiados, resistentes. Primero dejaremos acercar con una calma hostil todo lo que es desconocido y nuevo y luego, retiraremos prudentemente las manos de ello. Ser abierto a todos los vientos, prosternarse obsequiosamente ante cada pequeño facto, y tener prisa en meterse con los otros y con todo lo que es diferente, en pocas palabras la famosa objetividad moderna, es muestra del peor gusto, es por excelencia lo contrario de la distinción."

Bibliografía

- Brooks, P. *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James*. Columbia: Columbia University Press.
- Buero, L.
(1998) *Los productores. Historia de la televisión argentina* (contada por sus protagonistas) desde 1951 hasta 1996. Universidad de Morón.
(1998) *Los productores Alejandro Romay. Historia de la televisión argentina* (contada por sus protagonistas) desde 1951 hasta 1996. Buenos Aires Universidad de Morón.
(1998) *Pedro Simoncini: Los productores. Historia de la televisión argentina* (contada por sus protagonistas) desde 1951 hasta 1996. Buenos Aires: Universidad de Morón.
- Eco, U.
(1993) *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Lumen
(1985) *La estrategia de la ilusión*. Lumen: Buenos Aires
(1985) *TV: la transparencia perdida. La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Gonzalez Requena, J. (1995) *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra: Madrid.
- Gubern, Roman (1965) *La televisión*. Barcelona: Bruguera.
- La Ferla, J. (1996) *Un recorrido histórico y conceptual. Madre televisión*. Buenos Aires: Eudeba. Buenos Aires.
- Liponetzky, C. (2002) *TV: Crisis no solo afecta a los canales y productoras. Las empresas periféricas (postproducción, efectos especiales) perderían el lugar que consolidaron en los 90'*. (2002) *Ámbito Financiero/Arte y Ocio/ Espectáculos* 18/02.
- Lotman Yuri. (2000) *Estética y semiótica del cine*. del capítulo: *La ilusión de la realidad*. Buenos Aires: Punto y Línea.
- May Renato. (1966) *Cine y Televisión*. Madrid: RIALP.
- Metz, Ch. (1995) *La gran sintagmática*. en Santos Zunzunegui (1995) *La imagen electrónica: el discurso*
- Sartori Giovanni. *Hommo Videns. La sociedad teledirigida*. (1998). Madrid: Taurus.
- Zunzunegui, S.(1995) *Pensar la imagen. La imagen electrónica: El discurso televisual*. Buenos Aires: Cátedra.

Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la Provincia de La Rioja.

Marcelo Adrián Torres*

Resumen / Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la Provincia de La Rioja.

El proyecto, desde una visión interdisciplinaria y partiendo de la perspectiva de la Comunicación, el Diseño y la Antropología, aborda la presentación y comunicación del patrimonio cultural con el objetivo de promover el encuentro entre el público y los sitios arqueológicos y los lugares históricos de alta visibilidad orientados al aprovechamiento turístico sostenible de recursos arqueológicos culturales; estimular el sentido de identidad cultural en la comunidad, contribuyendo a la resignificación del pasado regional, dejando de ser visto como el pasado de los "otros" para ser el propio; y finalmente, crear las bases para el desarrollo social y turístico de la comunidad

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Arte rupestre - desarrollo social - Diseño - ícono - identidad corporativa - patrimonio cultural - turismo.

Summary / Identity and cultural heritage. The case of the archeological locations in La Rioja Province.

Seen from an interdisciplinary view and from the perspective of Communication, Design and Anthropology, the project tackles with the presentation and communication of the cultural heritage with the purpose of promoting the reunion between people and the archeological locations and easy to spot historical places oriented to the sustainable tourist utilization of cultural archeological resources; encouraging the sense of cultural identity within the community, therefore going far towards a re-significance of the regional past, which stops being perceived as a past belonging to "other people" to become their own; and finally, laying the foundations for a social and tourist development of the community.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Cave painting - corporative identity - cultural heritage - Design - icon - social development - tourism.

Resumo / Identidade e o patrimônio cultural. O caso dos sítios arqueológicos da Província de La Rioja.

O projeto, desde uma visão interdisciplinar e partindo da perspectiva da Comunicação, do Design e da Antropologia, aborda a apresentação e comunicação do patrimônio cultural com o objetivo de promover o encontro entre o público e os sítios arqueológicos e os lugares históricos de alta visibilidade, orientados ao aproveitamento turístico sustentável de recursos arqueológicos culturais; estimular o sentido de identidade cultural na comunidade, contribuindo à re-significação do passado regional, deixando de ser visto como o passado dos "outros" para ser o próprio; e finalmente, criar as bases para o desenvolvimento social e turístico da comunidade.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós-graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palavras chave

Arte rupestre - desenvolvimento social - Design - ícone - identidade corporativa - patrimônio cultural - turismo.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], Nº 22 (2006). pp 101-107 ISSN 1668-0227

Marcelo Adrián Torres. Licenciado en Antropología (UBA) Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becario del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Durante mucho tiempo, cualquier visitante que se acercara a un sitio arqueológico percibía un lugar mal conservado e incomprensible para la mayoría de ellos ya que se restringía únicamente al ámbito académico. Este desencuentro entre profesionales y público en general está cambiando lentamente al elevarse el nivel cultural, el nivel de educación y existir más tiempo libre para dedicarse al ocio, que en muchas ocasiones se traduce en una mayor demanda cultural. De alguna manera, los sitios arqueológicos empiezan a ser tratados como auténticos bienes de consumo y por tal motivo, su presentación al público debe prestar una importante atención.

El ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios-, expresa la importancia que tiene el uso turístico de los recursos culturales y naturales, recomendando ampliar su difusión (Carta de Turismo Cultural -ICOMOS, 1976).

Esto da cuenta que el patrimonio cultural representa un gran valor artístico, histórico y cultural para la sociedad, y por lo tanto forman parte de la personalidad e identidad de nuestro patrimonio.

Sin embargo, la mala conservación y falta de comunicación del pasado como así también la desarticulación entre el pasado y el presente por parte de la comunidad, hacen que se produzca un desencuentro entre público, comunidad y patrimonio; y por lo tanto una desvalorización del mismo.

Por tal motivo, cuando gestionamos la imagen patrimonial incorporamos bienes culturales de una manera racional y estimulamos el sentido de identidad cultural en la comunidad. La puesta en valor de sitios arqueológicos e históricos en función de su aprovechamiento turístico, remite a los pobladores del área en la que se encuentran a la consideración de su pasado reciente o remoto y colabora en la formación de la identidad cultural regional.

Por lo tanto, el trabajo pretende ser un aporte para la presentación y comunicación del patrimonio cultural, para hacerlas accesibles física e intelectualmente a los ciudadanos, de modo que puedan contemplar, disfrutar y comprender las obras que son herencia de la capacidad creativa de los pueblos y signos de su identidad.

Características del Parque Provincial Ischigualasto

El Parque Provincial Ischigualasto (provincia de San Juan) abarca 60.369 hectáreas. Se encuentra ubicado a 83 Km. al norte de la localidad de San Agustín de Valle Fértil y el área de amortiguación del Parque incluye las poblaciones de Baldes del Rosario y Baldecitos que suman unos 300 habitantes entre ambas. En el año 2000, junto con el Parque Nacional Talampaya, fue declarado "Patrimonio Natural de la Humanidad" por la UNESCO.

Aspectos naturales

El denominado Parque Provincial Ischigualasto o Valle de la Luna se sitúa en el sector noreste de la provincia de San Juan, departamento de Valle Fértil, próximo al

límite con la provincia de La Rioja, colindando con el Parque Nacional Talampaya.

Geográficamente se caracteriza por una vegetación desértica, principalmente arbustos, cactáceas, y árboles del desierto. El clima es desértico con poca lluvia, usualmente durante el verano, y temperaturas extremas, de 10° grados en invierno a 45° en el verano. La fauna presenta una particular población de guanacos de gran valor turístico por su dócil comportamiento.

El Parque constituye el único lugar en el mundo que posee las siete formaciones de sedimentos continentales del Período Triásico, con un abundante registro fósil, el cual revela la evolución de la vida de los vertebrados y la naturaleza de los paleoambientes.

Hay siete formaciones geológicas del Período Triásico. La más antigua es la Formación Talampaya, seguido por la Formación Tarjados, ambos sin fósiles de vertebrados, pero con algunas huellas y plantas. El Triásico Medio está representado por las Formaciones Chañares, Ischichuca y Los Rastros. La Formación Chañares representan la fauna antes de la aparición de los dinosaurios, y La Formación Ischigualasto representan los primeros dinosaurios.

Aspectos históricos

El resultado de los estudios realizados en el Parque ha permitido identificar dos momentos de ocupación, el primero de ellos ocurrido en el periodo prehispánico y el segundo correspondiente a tiempos históricos tardíos del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

El segundo momento de ocupación es el que interesa en este trabajo ya que se presenta acotado a un tiempo menor a un siglo y esta relacionada al derrotero de los arrieros de vacunos a Chile. De esta ocupación se dispone información sobre la presencia de alojos, corrales, marcas de ganado grabadas en los bloques de rocas dispuestos en los lugares de tránsito de los arrieros. El valle de Ischigualasto constituyó una importante vía vinculada a la actividad de transporte de ganado de fines del siglo XIX y principios del XX. (Podestá, Rolandi, Ré, 2004)

Aspectos socioeconómicos

La actividad de mayor envergadura hasta la actualidad en la zona es la *ganadería* extensiva que se remonta a épocas coloniales en función de la demanda de ganado, bovino y equino ejercida desde Chile, Bolivia y Perú. Ha tenido épocas de esplendor en el siglo XIX hasta alrededor de 1930, asociadas al tráfico comercial con Chile. En cuanto a la actividad agrícola el departamento cuenta con una agricultura de escasa importancia y se orienta al consumo familiar y en otros casos incorpora capital y tecnología orientada al mercado.

La explotación forestal históricamente estuvo fuertemente ligada a demandas externas y orientada a soportes para parrales, postes para alambrados, cera de retamo, madera para durmientes y leña. Actualmente la explotación forestal no aparece ligada al desarrollo de una actividad económica continua en la zona.

Otra de las actividades económicas desarrollada es la *minería*, que actualmente presenta poco dinamismo y su aporte a la producción provincial es relativamente baja, con marcadas oscilaciones a causa de problemas

de mercado, distancias e infraestructura vial deficitaria. La artesanía constituye una fuente alternativa de ingresos para las unidades domésticas. Son conocidas las tejedoras que realizan sus obras con recursos de la zona y en telares criollos. Los hombres se destacan en sus trabajos en cuero, lana, madera y metales para la obtención de monturas, trenzados, estribos, pellones, cuchillos que se comercializan fundamentalmente en la zona a turistas, en mercados artesanales y comercios de la capital provincial.

Respecto al turismo aproximadamente 30.000 personas visitan el parque cada año. La mayoría de los turistas vienen de Buenos Aires, seguido por Córdoba y Mendoza. Cerca de 2000 son visitantes extranjeros, principalmente de Europa, Japón y los Estados Unidos. La franja etaria de mayor incidencia en las visitas es la de 30 a 50 años de edad con un 59%, le sigue la de 20 a 30 años con un 22% y el resto menores de 20 años y mayores de 50 años.

Objetivo

El reconocimiento previo de estos valores y su protección tienen como objetivo en este proyecto brindar un aporte para facilitar la elaboración de un diagnóstico sobre los atributos o rasgos significativos de los recursos culturales en relación con la comunidad involucrada.

En este sentido, un tipo de investigación de estas características servirá como herramienta para realizar un aporte a toda estrategia de comunicación que se quiera realizar para el desarrollo del turismo cultural.

Marco teórico-metodológico

El marco teórico apunta a considerar al "patrimonio" como la base fundamental, tangible e intangible, de la identidad de una comunidad: elementos y valores a través de los cuales socialmente nos reconocemos y somos reconocidos. (Molinari *et al.*, 2000)

Todo manejo patrimonial comprende recursos culturales. Para los propósitos de este trabajo se considera "recurso cultural" a todo vestigio del trabajo humano que constituya evidencia de la diversidad y variabilidad de las actividades y relaciones de individuos o sociedades y sus interrelaciones con el medio ambiente natural, en una perspectiva espacial y temporal. La designación de un recurso cultural para su evaluación se fundamenta en su "valor histórico" -en sentido amplio, prehistórico e histórico- derivado de su asociación a un aspecto de la historia humana y/o su evolución (APN).

La asignación de valor constituye una guía metodológica que marcará las prioridades de manejo en toda actividad que afecte a los recursos culturales. Estos pueden ser:

- Valor histórico, derivado de su asociación a un aspecto de la historia humana y/o su evolución.
- Valor social o simbólico, determinados recursos culturales poseen una función activa en la vida de las sociedades contemporáneas ya sea como un referente de identidad por el cual una sociedad o grupo humano se reconoce y es reconocida.
- Valor educativo, son las condiciones relativas a la riqueza e importancia disponible que presenta un recurso cultural junto con otras características como accesibilidad, visibilidad y seguridad, control.
- Valor estético, es la belleza que pueda tener un recurso

cultural y/o su asociación con su entorno natural de referencia.

- Valor económico, es cuando existen razones para su aprovechamiento sustentable con fines de explotación que suponga un desarrollo para la comunidad relacionadas con el mismo.

Se considera que tanto la comunidad como los recursos culturales pertenecen a un mismo sistema, en la cual se van readaptando y modificando continuamente a través del tiempo en un mismo espacio. Entender esta adaptación implica una metodología que se fundamenta en comprender la interacción de las comunidades locales con los recursos culturales y que servirá de sustento para la elaboración de un diagnóstico sobre la imagen que tiene la comunidad respecto de los recursos culturales del área al que pertenecen.

Esta puesta en valor de los sitios arqueológicos e históricos sirve no sólo para su aprovechamiento turístico, sino también permite a la comunidad local que se encuentre con su pasado reciente o remoto colaborando en la formación de la identidad cultural regional. Esto es importante si se aspira al desarrollo del turismo cultural, ya que ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar hacia fuera, por medio de su cultura la imagen que pretendan dar.

De esta forma patrimonio e identidad se asocian así con el concepto de imagen. Se define *imagen* como la estructura mental que se forman los habitantes o públicos respecto de los recursos culturales como resultado del procesamiento de toda la información relativa al mismo. Cuando se habla de la estructura mental que se forman los habitantes se refiere a los atributos que ellos le otorgan a los recursos culturales del área de influencia ya sea tangible o intangible. (Capriotti, 1999) Definimos *públicos* como el conjunto de personas relacionadas con los recursos culturales y naturales debido a alguna relación o vínculo particular, y por lo cual en función de esta interacción organizan sus percepciones y relaciones con el patrimonio.

Analizando el *rol* y *posición* del público con respecto a los recursos culturales será posible conocer cómo lo perciben, y comprender sus intereses para actuar en consecuencia. (Capriotti, 1999)

Para observar la interrelación entre los recursos culturales y la comunidad involucrada se la analizará desde dos perspectivas: a- El inventariado de los recursos culturales. b- El análisis cultural de la comunidad local. a- El inventariado de los recursos culturales: Para este caso se tendrá en cuenta el manejo de los recursos culturales llevados a cabo por los científicos en el área de investigación que comprende:

- El inventariado de los recursos culturales existentes,
 - La generación de información científica sobre ellos.
- b- El análisis cultural de la comunidad: Entendemos el concepto de cultura en el sentido de ver el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por todos en relación con su entorno. Esto es importante para la formación de la imagen de la localidad que se pretende trabajar, ya que marca las pautas de comportamiento de los miembros de la localidad.

Primero se buscará establecer cuáles son sus orientaciones y cuál es el grado de *arraigo* de cada una de esas

orientaciones. Para ello se estudiarán diferentes factores que servirán de “*señales*” para determinar los valores y creencias compartidos por los miembros de la comunidad. Podemos definir factores antropológicos a los comportamientos de la comunidad -creencias, normas, ritos, mitos, tabúes, jergas lingüísticas-. Una vez obtenidos los datos se los analizarán para saber la orientación de la cultura actual, permitiendo mostrar la valoración obtenida por cada una de las orientaciones que han sido seleccionadas como importantes. Posteriormente una vez definidos las dos perspectivas, se establecerá en base a las orientaciones, el análisis comparativo entre la cultura actual y las investigaciones arqueológicas para observar cuales son los atributos en los cuales la comunidad se siente identificada y en cuales no. En función del análisis comparativo de la etapa anterior surgirá una serie de posibilidades de actuación sobre la cultura de la localidad para saber el grado de integración y concientización en relación al patrimonio y qué estrategia de comunicación es posible desarrollar.

Análisis

a- El inventariado de los recursos culturales.

Los recursos culturales llevados a cabo por los investigadores en el área de investigación comprenden las siguientes características:

1. Tecnología Lítica. Alguno de los sitios en los que se realizaron recolecciones exclusivas de materiales líticos puede caracterizarse como talleres de extracción de formas-base, debido a la abundancia de núcleos y nucleiformes. Los grupos tipológicos de los artefactos formatizados son por lo general asimilables a tareas de procesamiento: Artefactos con retoques sumarios en filos laterales, raederas, puntas entre muescas, raspadores, cepillos con filos festoneados, además de fragmentos de artefactos formatizados no diferenciados. De las tres puntas de proyectil halladas, dos de ellas pertenecen al sitio Los Pasantes y pueden reconocerse como pertenecientes a momentos tardíos. Por su parte, en Agua de la Peña se recolectaron una punta lanceolada espesa de cuarzo similar a las que pertenecen los sistemas de cazadores recolectores tempranos de la región. (Gambier 2000)

2. Tecnología Cerámica: La cerámica muestra variaciones que parecen ser tanto cronológicas como de lugar de origen. Es posible establecer una asignación cronológica relativa de la cerámica hallada por su similitud con otros ejemplares hallados en el área Centro-Oeste dentro de claros contextos estratigráficos. La cerámica decorada -y creemos que también la ordinaria- pertenece a dos estilos diferentes que se sucedieron en el tiempo. El más antiguo, el denominado Calingasta en su representación incisa, fue asignado a finales del período temprano. El segundo, el Angualasto, aparece tanto en las líneas curvas y rectas pintadas en tonos rojos y negros sobre fondos ante y rojo como en líneas rectas incisas. (Gambier, 1999)

3. Grabados Rupestres. En los trabajos de campo realizados se documentaron gran cantidad de sitios con arte rupestre. Los grabados registrados en Portezuelo de las Piedras Marcadas, Agua de la Peña, Kiosco y en algunos bloques de Piedra Pintada son manifestaciones pertenecientes a las poblaciones prehispánicas del valle.

Además se destacan aquellos sitios con representaciones grabadas de marcas de ganado que son testigos del arreo de vacunos que se desarrolló en la región. La actividad económica predominante en la zona de Valle Fértil, donde se localiza nuestra área de estudio, es la ganadería extensiva desde épocas coloniales. (Michieli 1992) La hoyada de Ischigualasto constituyó una vía vinculada al transporte de ganado, por lo menos, desde fines del siglo XIX hasta las primeras décadas del XX, cuando esta actividad entró en franca decadencia.

En su mayoría las marcas consisten en las iniciales de los nombres y apellidos de los dueños del ganado pero también hay atributos del culto cristiano, utensilios del hogar y otros signos de difícil identificación. Se han registrado también números, nombres propios, leyendas y algunas fechas -trece en total- que permiten situar cronológicamente la ejecución de estos motivos entre 1870 y 1915. (Rolandi, Podestá *et al.* 2002)

4. Estructuras de Piedras. En la localidad denominada Campo de Estructuras del Río Ischigualasto se relevaron estructuras circulares, subcirculares u ovals de diferentes características. Una estructura peculiar, vestigio de las ocupaciones subactuales del valle, es un refugio o alojamiento. Se trata de una estructura pequeña y muy baja, con techo de ramas de jarillas. Los alojos, empleados para pernoctar en forma precaria, fueron utilizados por los arrieros durante su travesía. El único caso registrado se encuentra en Agua de la Peña pero los baqueanos de Ischigualasto informan sobre la existencia de otros.

b- El análisis cultural de la comunidad local.

Para establecer el conjunto de aspectos que tiene influencias en la conformación de la cultura actual de la comunidad se buscó establecer cuáles son sus orientaciones y cuál es el grado de arraigo de cada una de esas orientaciones. Para ello se estudiaron diferentes factores que servirán de “*señales*” para determinar los valores y creencias compartidos por los miembros de la comunidad.

1. El Desarrollo Histórico. En este caso se debería hacer tres diferenciaciones que marcarán rumbos determinantes para el uso de los recursos culturales y para la vida de la comunidad. Estos tienen que ver con un primer momento indígena, un segundo momento con el auge de la ganadería y un tercer momento con el surgimiento de Ischigualasto como valor científico.

Respecto al primer momento, Sarmiento menciona en *Recuerdos de Provincia* (1850) a los huarpes que habitaron los valles de Tulún, Mogna, Jachal y las llanuras de Huanacache. Cerca de Calingasta, existen más de quinientas casas de forma circular, con atrios hacia el Oriente, todas diseminadas en desorden, y figurando en su planta trompas de aquellas que nuestros campesinos tocan haciendo vibrar con el dedo una lengüeta de acero. En Zonda, en el cerro Blanco, se pueden ver perfiles de guanacos y otros animales, plantas humanas talladas en la piedra, cual si se hubiese estampado el rastro sobre arcilla blanda. Vivían aquellos pueblos de la pesca en las lagunas de Huanacache, hacia las cordilleras se alimentaban de la caza de los guanacos que pasean en manadas la gramilla de los faldeos.

En un segundo momento hacia fines del siglo XIX y principios del XX se produjo en la Argentina un auge de

la ganadería. Los países limítrofes constituían una parte importante de la demanda de carne; en este escenario provincias como San Juan, si bien no tenían un papel crucial en la producción, si lo desempeñaban como paso de ganado hacia Chile y el Pacífico. La región de Cuyo tenía un intenso movimiento comercial en el cual los arrieros de vacunos cumplían una función vital. La actividad económica predominante en la zona de Valle Fértil, desde épocas coloniales, es la ganadería extensiva. (Michieli, 1992) El valle de Ischigualasto constituyó una importante vía vinculada a la actividad de transporte de ganado de fines del siglo XIX y principios del XX. El corredor natural que se encuentra al pie de las Barrancas Coloradas era aprovechado por los arrieros en su derrotero originado en las distintas provincias del oeste y centro de nuestro país y cuyo destino final se encontraba en el norte de Chile. En ese mismo corredor se encuentran las marcas de ganado sobre bloques de roca dejadas por los arrieros como testigos de su paso por la zona. A continuación se detalla el relevamiento registrado por los investigadores en Ischigualasto (Rolandi, Podestá, 1990): Los grabados históricos incluyen una gran variedad de motivos representados.

Tipos de motivos	N	%
Marcas de ganado	831	56,07
Iniciales	198	13,36
Números	9	0,61
Nombres	4	0,27
Fechas	4	0,27
Leyendas	7	0,47
Otros Figurativos	24	1,62
Abstractos	225	15,18
Indeterminados	180	12,15
Total general	1482	100,00

Tabla 1. Tipos de motivos de Piedra Pintada

Tipos de motivos	N	%
Marcas de ganado	12	52,17
Iniciales	4	17,39
Números	1	4,35
Nombres	-	-
Fechas	-	-
Leyendas	-	-
Otros Figurativo	1	4,35
Abstractos	2	8,70
Indeterminados	3	13,04
Total general	23	100,00

Tabla 2. Tipos de motivos de Agua de las Marcas

En un tercer momento se había mencionado que los recursos culturales del área de Parque Ischigualasto está interrelacionado con el sistema humano y ecológico de la localidad de Baldecitos o/y Baldes de Rosario especialmente desde la década del '30 cuando los baqueanos acompañaban a los científicos en las prospecciones que realizaban en la zona. Posteriormente desde la década '50 esta actividad se extendió como una tarea de guía a los visitantes que llegaban al lugar

para apreciar sus geoformas y bellezas escénicas. En la actualidad descendiente de aquellos primeros baqueanos forman parte del personal de guardaparques del Parque. Estas localidades están vinculadas a la actividad turística con una incipiente actividad artesanal relacionada al parque de dinosaurios y a la ganadería de bovinos.

1. Crecimiento y Crisis. Estos marcarán valores o pautas de conducta que afianzan su propia cultura. Son como *señales* que las encontramos en la misma historia de la comunidad cuando a principios de fines del siglo XIX se dio el auge de la ganadería junto con la conformación del personaje de los gauchos arrieros, quienes eran respetados y admirados por los demás. Las características fundamentales del gaucho arriero como poseedor de un conocimiento popular se distinguen la de ser un buen rastreador y baqueano cuyas funciones eran características importantes para llevar a cabo tal empresa. La importancia del arreo en esta provincia también se refleja en un censo realizado poco después de 1860, en el cual de los 32.640 varones, 4.235 se declararon arrieros de ganado (Levene, 1942: 257-258), es decir, el 13% de la población masculina.

El último arreo sucedió en 1940, con 3.500 vacunos, a pie, arreándolos, desde Rodeo -Iglesia- a Vallenar, en Chile cruzando la cordillera a más de 4.000 metros sobre el nivel del mar. Poco tiempo después el Gobierno Nacional puso en vigencia una ley para favorecer a los ganaderos de la pampa, y prohibió la salida del país del ganado en pie. Este fue el último arreo de San Juan a Chile y el comienzo de la declinación de nuestro perfil ganadero.

Respecto a los indígenas, Escolar señala que la figura del arriero aparece frecuentemente asimilada a la del indígena. Las categorías baqueano, arriero y rastreador, han caracterizado algo más que la posesión de un oficio, conocimiento, o la pertenencia a una determinada clase social, muchos autores dan a estos términos una connotación aborígen. (Escolar, 1996-97:19) Estos son percibidos por la población actual en la zona de Calingasta como personas con gran conocimiento del terreno, rutas y sitios de refugio cordilleranos, del clima, de las técnicas de manejo de ganado, de la carga y transporte de mulas, con habilidad como jinetes y rastreadores, capacidad de supervivencia y resistencia física y con conocimiento de los usos tradicionales de los recursos. Otro rasgo característico de la personalidad indígena es su permanente movilidad y este nomadismo se vincula a prácticas como la del arreo y las expediciones de caza del guanaco. (id 2001:156-157) Sin embargo, desde el punto de vista del actual gaucho arriero ellos no se adscriben como indígenas por tal motivo, para esta investigación, no son *señales* significativas.

2. Los actores claves. Las características personales de los miembros de la comunidad -sus creencias, valores, conocimiento, etc.- influyen en la conformación de la cultura. Estas aportaciones personales interactúan con las de otros individuos de la organización, llegando a imponerse dentro de la comunidad. Estos son los casos de los arrieros o baqueanos que influyeron en relación al Parque Ischigualasto, por ejemplo el caso de Martín Villafañe.

La relación de Villafañe con Ischigualasto se remonta a

mediados de siglo cuando el paleontólogo Alfredo Romer llega a la región para investigar. Todo empezó cuando en 1870, el Presidente de la Nación de aquel entonces D. F. Sarmiento empieza con la explotación comercial de las minas con el propósito de adelantar el progreso de los ferrocarriles en el país. Con este estímulo la exploración geológica empezó a examinar los sedimentos no metalíferos. En 1927 el geólogo R. Rigal descubrió huellas fósiles debajo de los mantos de carbón. Posteriormente le escribe una carta en los años 30 al joven paleontólogo Alfred Romer, recién llegado a la universidad de Harvard, diciéndole que debían mirar estos sedimentos. Recién en 1958, Dr. Alfred Romer, ya con 64 años explora estos conjuntos y a mediados de Abril 1958 llegaron al Cerro Morado, habiendo buscado a Martín Villafañe en Balde del Rosario para acompañarles como baquiano.

Otros actores principales se produce cuando se forma un cuerpo de guardaparques siendo los primeros Manuel (Nolly) Sánchez y Dante Herrera. Sánchez fue enviado por la provincia a la escuela nacional de guardaparques en Neuquén para calificarse profesionalmente. Después él entrenó a los otros. Dante Herrera sigue y actualmente es el jefe de los guardaparques.

3. El entorno social. Se encuentra vinculado al incremento de la actividad turística de los últimos años, que tiene como elementos alusivos la temática inherente al parque de dinosaurios y de sus geoformas usando como materiales elementos vegetales y rocas del lugar. Son conocidas las tejedoras que realizan sus obras en telares criollos. Los hombres se destacan en sus trabajos en cuero, lana, madera y metales para la obtención de monturas, trenzados, estribos, pellones, cuchillos.

Discusión

En base a las características planteadas el área de investigación según la APN presenta:

- Valor histórico debido a su asociación a un aspecto de la historia humana y su evolución.
- Valor social por poseer una función activa en la vida de las sociedades contemporáneas ya sea como un referente de identidad por el cual una sociedad o grupo humano se reconoce y es reconocida.
- Valor educativo por la riqueza e importancia disponible que presenta.
- Valor estético por su belleza y su asociación con su entorno natural de referencia.
- Y por último, valor económico para su aprovechamiento sustentable con fines de explotación que suponga un desarrollo para la comunidad relacionadas con el mismo.

Considerando estos valores se pueden obtener ciertos datos interesantes permitiendo percibir la importancia que actualmente tiene el Parque Ischigualasto en relación a los valores naturales, a su valor científico por parte de la paleontología, al valor estético por su imponente geografía y a su valor económico debido al auge turístico. Por otro lado, se puede apreciar el *arraigo* que tuvo y que tiene aún hoy el éxito y la posterior declinación de la actividad ganadera en el Valle de Ischigualasto para la población, reflejado en los rasgos culturales como la artesanía de la lana, el cuero, los cuchillos, la yerra, etc., elementos típicos del gaucho de aquella época. Se

observan rasgos de mayor arraigo hacia los recursos históricos -grabados rupestres: Marcas de ganado, estructuras: Alojós, arquitectura- perteneciente a la vida de los arrieros. Por el contrario, existe un desarraigo de todo lo relacionado con la cultura aborigen -tecnología lítica y cerámica-.

También se pueden obtener algunas “*señales*” orientativas en relación a la articulación que tiene el valor natural e histórico y el valor social o simbólico por parte de la comunidad local. Comprender esta articulación servirá de sustento para la elaboración de un diagnóstico sobre la imagen de los recursos culturales.

Entrevistas a los pobladores de la localidad de Baldes de Rosario dan cuenta de la importancia en sus vidas que tiene Ischigualasto en relación a su pasado debido, no tanto al valor paleontológico, sino por su valor simbólico. Es decir, todo lo que significó el arreo en estos lugares. Muchos de ellos fueron en su niñez e incluso sus antepasados, arrieros de la zona.

En este caso se puede observar un desajuste en cuanto a la percepción que presenta el Parque de Ischigualasto por su valor científico y económico; y la percepción con valor simbólico por parte de la comunidad local. Esta se ve más arraigada a la ganadería en relación al arriero y a las marcas de ganado dejadas en los bloques de roca del valle y a las leyendas que circulan por aquella época de gloria para la localidad.

Por lo tanto, se observa que las políticas llevadas a cabo en el Parque no hacen alusión a esta temática que funcionaría como un valor agregado para el turismo. Por otro lado, la actuación mediante talleres participativos permitirá concientizar a la comunidad sobre los valores culturales y su importancia para la formación de la imagen de la localidad que se pretende trabajar, ya que marcarán las pautas de comportamiento de los miembros de la localidad como formas de identificación con el lugar.

Conclusiones tentativas

Una vez obtenida la información es importante concientizar e informar a la comunidad sobre la importancia que tienen estos recursos por los valores descriptos mediante talleres, exposiciones, etc. de manera participativa. Ahora bien, también es importante señalar la información que debe tener la investigación en relación con la publicidad, ya que generalmente su función fue promocionar el turismo cultural de la región enviando una señal fuerte y clara. Sin embargo, cuando se habla de publicidad turística es diferente, la elección de unas vacaciones no es impulsiva es algo sobre lo que se medita e impulsa a solicitar información complementaria estableciendo una relación con el operador que la vende. Por tal motivo, la investigación provee la información pertinente dentro de todo el eslabón o cadena orientada a hacer propuestas a un consumidor que se pregunta dónde ir.

Este conocimiento sobre los valores culturales en la región abre nuevas ideas para realizar lo que la UNESCO denomina “paisaje cultural” es decir presentar elementos cada vez más integrados donde confluye la naturaleza con lo cultural. En la práctica la realización de un “itinerario cultural de ruta” involucra la recuperación del contexto geográfico e histórico donde se

establece un contacto e intercambio de culturas. Por ejemplo, La Ruta del Esclavo en África, busca rescatar la memoria común de los africanos. En nuestro caso sería factible realizar La Ruta del Arriero.

En síntesis, factores como la gestión y la formación, la comunicación y la investigación son de gran importancia para una estrategia que busque la cooperación e integración entre cultura y turismo. Para eso es importante identificar los valores patrimoniales en su sentido más abarcador evitando que se construya una falsa cultura mercantilista dirigida a la oferta turística. Esto no significa que la comunidad involucrada *deba*

volcarse al mercado y vender su propia historia e identidad; sino por el contrario, el objetivo del proyecto es observar desde la visión del *otro*, valores culturales que pueden ser integradas o no, dentro de los planes de manejo de los recursos culturales de la región en la cual la comunidad estaría involucrada para su beneficio socioeconómico.

Bibliografía

- APNL. Administración de Parques Nacionales. Memorias.
- Capriotti, Paul (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. En Editorial Ariel Comunicación.
- Escolar, Diego (2001) *Subjetividad y estatalidad: usos del pasado y pertenencias indígenas en Calingasta*. En: S. Bandieri (coord.) *Cruzando la Cordillera. La frontera argentino-chilena como espacio social*. CEHIR. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue, 141-165
- (1996-1997) Prácticas espacio-temporales, poder e identidad entre los baqueanos de los Andes sanjuaninos. *Cuadernos del INAPL* 17:17-39
- Gambier, M (2000) *Prehistoria de San Juan*. San Juan: Ansilta, Editora.
- ICOMOS (1989). Resolución 89/2. (1976). Carta de Turismo Cultural.
- Levene, R. (1942) *Historia de la Nación Argentina*, Tomo X. Buenos Aires: Imprenta de la Universidad.
- Michieli, Catalina Teresa (1992) Tráfico transcordillerano de ganado y la acción de los indígenas en el siglo XVII. *Publicaciones del Instituto de Investigaciones Arqueológicas y Museo* 19: 21-47. Instituto de Investigaciones Arqueológicas y Museo (UNSL).
- 2004 *La fundación de villas en San Juan (siglo XVIII)*. Colección Tesis Doctorales. Sociedad Argentina de Antropología.
- Molinari, R.; L. Ferraro, H. Paradela, A. Castaño y S. Caracotche (2000). *Odisea del Manejo: Conservación del Patrimonio Arqueológico y Perspectiva Holística*. En 2do. Congreso Virtual de Antropología y Arqueología. Extraído www.naya.org.ar.
- Podestá M. M., Rolandi D. S, Re A. (2004) Sitio con Arte Rupestre Agua de la Peña. (Parque provincial Ischigualasto Provincia de San Juan) En Informe preliminar. Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano
- Rolandi D, Podesta M., Guraieb G. Re A. y Vidal A. (2002) *Informe sobre los Bienes Culturales del Parque Provincial Ischigualasto* (Prov. San Juan, Argentina). Informe de avance. Informe y Base de Datos presentado al Director del Parque Provincial Ischigualasto. Buenos Aires, Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano. MS.

Representación de la cultura en el diario impreso: Un análisis comunicacional

Marcela Verónica Zena

Resumen / Representación de la cultura en el diario impreso: Un análisis comunicacional.

El trabajo aborda el concepto de cultura desde la representación de la información cultural a través del análisis de contenido de casos específicos compuestos por artículos de información cultural de los tres principales diarios impresos. El enfoque propuesto analiza el campo cultural desde la representación construida por el medio, siendo el objetivo del trabajo determinar la manera en la cual se construye el concepto de cultura desde la representación de la información cultural y de los tipos de lectores que construye cada diario.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Análisis comunicacional - cultura - diario impreso - información cultural - representación de la cultura.

Summary / Culture representation in newspapers: Communication analysis.

The work undertakes the concept of culture from the representation of cultural information through the analysis of specific cases using cultural information articles from the three main newspapers. The proposed focus analyzes the cultural field from the representation built by the media, being the objective of the work to determine the concept of culture from the representation of cultural information and of the types of readers that builds each newspaper.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo,

Keywords

Communication analysis - cultural information - culture - culture representation - newspapers.

Resumo / Representação da cultura no jornal impresso: Uma análise comunicacional.

O trabalho aborda o conceito de cultura desde a representação da informação cultural através das análises do conteúdo de casos específicos compostos por artigos de informação cultural dos três principais jornais impressos. O enfoque proposto analisa o campo cultural desde a representação atingida pelo meio de comunicação, sendo o objetivo do trabalho determinar a forma no qual se constrói o conceito de cultura desde a representação da informação cultural e dos tipos de leitores que fazem cada jornal.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós-graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palavras chave

Análise comunicacional - cultura - impresso - informação cultural - jornais - representação da cultura.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp 109-126 ISSN 1668-0227

*Marcela Zena. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

A partir de la relación entre “información cultural” y “medios de comunicación”, el objetivo del trabajo se presenta relacionado a la continuación del desarrollo del género “prensa escrita” pero delimitado desde una nueva perspectiva.

La temática que me interesa abordar es el concepto de cultura desde la representación de la información cultural. Para ello se realizará un análisis de contenido de lo que hemos denominado los “casos específicos” compuestos por artículos de información cultural de los tres diarios impresos de *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*. Los “casos específicos” lo componen las siguientes temas aparecidos en los suplementos culturales de los diarios: La Feria del Libro; 20 años de la muerte de Julio Cortázar; el Festival de Cine Mar del Plata; el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires; La colección de Arturo Schwars; *La Pasión de Cristo* y El aniversario de la muerte Kurt Cobain.

El enfoque propuesto se presenta como relevante porque trata de analizar el campo cultural, desde la representación construida por el medio. Siendo el objetivo del trabajo tratar de determinar de qué manera se construye el concepto de cultura desde la representación de la información cultural y también qué tipos de lector construye cada diario.

Para el marco teórico se tiene en cuenta las siguientes nociones: Cultura, Medio de Comunicación, Periodismo Cultural y Campo Cultural. A continuación se detalla qué se entiende por cada una de ellas y desde qué enfoque teórico se hace referencia en cada caso.

a. El concepto de cultura y los movimientos culturales

Cultura es un término complejo y como tal ha sido abordado por distintas disciplinas, como la antropología, la sociología y de forma más reciente por la comunicación. Señala García Canclini, cada una por separado “la historia del arte y la literatura, que se ocupan de lo “culto”; el folclore y la antropología, consagrados a lo popular; los trabajos sobre comunicación, especializados en la cultura masiva.” (García Canclini, 1990:14-15)

En el sentido más general del término, se presentan dos concepciones básicas de cultura. Una primera aproximación es la noción de Cultura Ilustrada destinada “a una minoría más refinada de conocedores de los gustos humanos” y que “califica positiva o negativamente, y divide a los grupos en cultos e incultos”. La segunda es un concepto de cultura más amplio que remite a un “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.” (Rivera, 1995:15) Esta última es una extensión de la noción difundida por E. B. Taylor (1874) desde la antropología clásica: Cultura como “todo modo de vida.”

Para Agnes Heller (1998) “El término “cultura” o “civilización” fue inventado en Occidente como un universal más entre muchos otros. Sin embargo, en comparación con otros universales como “ciencia” o

“libertad”, el universal denominado “cultura” ha tenido siempre una connotación pluralística. Se discutía sobre ciencia o libertad, por ejemplo, pero no sobre “ciencia occidental” o “libertad occidental”, porque la interpretación general era que esas buenas cosas eran una e indivisibles. Por otra parte, se discutía la “cultura occidental” porque siempre se ha asumido que había muchas otras culturas junto a la occidental, inferiores o superiores a ella o incluso sencillamente distintas.” (Heller, 1998:231)

En caso de la “cultura de clase”, para Heller (1998) fueron “los primeros movimientos de clase obrera, los sindicatos y más tarde los partidos políticos quienes contribuyeron al nacimiento de dicha cultura. Ya con la división del trabajo, siguiendo a la autora se empieza a “destruir la estricta segregación de las culturas de clase al final del siglo XIX.” Según Heller (1998) los primeros en incorporar este cambio fueron “los intelectuales independientes y los artistas (...) estos artistas crearon la “bohemia” con un aroma específico, una forma de vida propia que no era ni aristocrática ni burguesa ni tampoco de la clase obrera.” (Heller, 1998: 233) Para Sélter (1998) después de la Segunda Guerra Mundial, colaboraron a los cambios de la “cultura de clase”: “El nacimiento de la división funcional del trabajo, la producción en masa, el aumento de los medios de comunicación, la descolonización y la reducción del horario laboral en los centros de la Europa occidental y del norte.”

Por último, continuando con la cultura y los movimientos culturales para Heller, la autora re retoma las categorías de Cornelius Castoriadis de instituciones de significación imaginarias, para establecer “tres oleadas distintas en las que se han creado nuevas significaciones imaginarias de forma de vida.” Las tres generaciones o movimientos culturales que han aparecido posterior a la Segunda Guerra Mundial son: La generación existencialista, la generación de alienación y la generación posmodernista.”

Básicamente se señala, de acuerdo a lo establecido por Heller (1998), que la generación existencialista responde a una “rebelión de la subjetividad en contra de las formas de vida burguesas, contra la normativa y las limitaciones ceremoniales enraizadas en esa forma de vida”. Mientras que la generación de la alineación “alcanzó su cenit en 1968”, que su experiencia formativa no fue la guerra, sino el *boom* económico de la posguerra y la consiguiente ampliación de posibilidades sociales”; y por último que “se rebeló contra la complacencia del progreso industrial y la opulencia, a la vez que exigía para sí el sentido y el significado de la vida.” Finalmente la generación posmodernista, según Heller en la cual estamos inmersos, fue “la creación de la generación de la alineación desilusionada de su propia percepción del mundo.”

Para finalizar con las categorías propuestas por Heller: “El postmodernismo como movimiento cultural -no como ideología, teoría o programa- tenía un mensaje lo suficientemente sencillo: “Todo vale”. Éste no era un lema de rebelión, ni tampoco es el postmodernismo algo rebelde. En cuanto a la vida cotidiana se refiere, hay muchas y diversas pautas de vida contra las que los hombres y mujeres modernos pueden rebelarse; y, de

hecho, el postmodernismo permite todo tipo de rebelión.” La autora se pregunta si “este ilimitado pluralismo es señal de conservadurismo” y se responde que “no”, ya que el postmodernismo “hace irrelevante las distinciones” y “esto es así no porque sea apolítico o antipolítico, sino porque no presente ningún tipo de política.” (Heller, 1998:234-240)

En relación a los Suplementos Culturales actuales se establece, sintonía con el enfoque de Heller, que lo que importa es el “aumento del consumo” en este caso de información cultural, no como en las revistas culturales de la década del ‘30 de concebir un proyecto cultural que excediera a “la mera difusión de temas literarios” y se extendiera “a otras problemáticas de la vida social”. “Lo que ha surgido no ha sido la unificación y homogenización del consumo, sino más bien la enorme pluralización de gustos, prácticas, diversiones y necesidades (...) Los medios de comunicación de masas se en convertido, en cambio, en un catálogo de gustos extremadamente individualizados. Y los que es más importante, las diferentes pautas de consumo se han visto insertadas en una diversidad de estilos de vida “a cada uno según sus preferencias”; y, por su puesto, los medios disponibles para satisfacer esas preferencias.” (Heller, 1998:240)

b. La cultura como un proceso de producción

A partir de la segunda mitad del siglo XX, las transformaciones ocurridas en las sociedades modernas con la aparición de los medios masivos de comunicación y nuevas disciplinas como la lingüística, el psicoanálisis y la semiótica, dio lugar a nuevos enfoques para el concepto de cultura. La cultura dejó de ser entendida como una institución fija y pasó a ser vista como un proceso en continuo movimiento.

Desde la antropología se han trabajado distintas nociones, no nos proponemos explorarlas todas solo mencionamos que el concepto antropológico de cultura realizado por Clifford Geertz (1987) que está en clave con la idea de movimiento.

Para Geertz (1987) la cultura es entendida como “concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.”

El autor establece que “la cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible.” (Zubieta, 2004:147)

En relación a la sociología de la cultura, Raymond Williams (1989) considera a la cultura como “un proceso social constitutivo, capaz de crear específicos y diferentes modos de vida”. Para Williams (1989) la cultura es entendida como un “proceso dinámico” y en relación aparecen las distintas fuerzas constitutivas, es decir: “Fuerzas dominantes, residuales y emergentes.”

Desde un enfoque comunicacional y con los ojos ya puestos en Latinoamérica, García Canclini considera a

la cultura como proceso de producción: “No pensamos que la cultura sea un conjunto de ideas, de imágenes, de representaciones de la producción social, sino que la cultura misma implica un proceso de producción.” (García Canclini, 1997:59)

Según Canclini (1997), la cultura remite “a la producción de fenómenos que contribuyen, mediante, la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social”. Para el autor “si la cultura no es, entonces, solo un sistema de ideas e imágenes, si tiene estas otras funciones”, se abarca “bajo el nombre de cultura todas aquellas prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido de una sociedad.”

En estudios más recientes, Canclini (1997) define a la cultura contemporánea como “un cruce entre lo tradicional y lo moderno, lo culto y lo popular”. Para el autor ya “no funciona la oposición abrupta entre lo tradicional y lo moderno, tampoco lo culto, lo popular, y lo masivo están donde habitamos encontrarlos. Es necesario desconstruir esa división en tres pisos, esa concepción hojaldrada del mundo de la cultura.”

c. El medio de comunicación

Desde un punto de vista semiótico, para Verón (1988) el término medio indica “no solamente un dispositivo tecnológico partícula -por ejemplo, la producción de imágenes y de sonidos en un soporte magnético-, sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización -producción/reconocimiento-.” En este sentido, la prensa escrita de difusión masiva es un “medio” de comunicación y de esta manera se hará referencia a ella cuando se utilice el término “medio”, en este caso el impreso.

Para el autor, en relación al análisis de los discursos del medio impreso masivo “es un dominio particularmente rico en enseñanzas sobre las transformaciones socioculturales ya que la prensa nos proporciona un observatorio privilegiado de las corrientes que fluyen y de las prácticas y los imaginarios sociales.”

En relación al tema de las transformaciones de las sociedades industriales y lugar destacado que ocupan hoy los “medios de comunicación”, Eliseo Verón (1988) señala que este proceso fue “inaugurado por la prensa escrita de masas en el siglo XIX, que se acelera con el advenimiento de la fotografía, del cine, de la radio, de la televisión, y cuyos avatares conciernen hoy a lo que habitualmente se designa como nuevos medios.”

Verón (2004) especifica que “en un primer momento, ese proceso ha sido pensado a la luz de una concepción representacional, característica de la modernidad y fundada sobre una visión funcional e instrumental de la comunicación...como su nombre lo indica, medios al servicio de un fin: La comunicación.” Para Verón (2001) “una sociedad mediática es una sociedad donde los medios se instalan” y básicamente “lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de lo real de la sociedad -su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos y su cultura- y por otro orden, que es de la representación, de la reproducción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios.”

Para el autor las sociedades actuales se encuentran mediatizadas por el lugar cada vez mas destacado que ocupan los medios, “la mediatización de la sociedad industrial mediática hace estalla la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian mas o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido.” (Verón, 2001:14-15)

En el siguiente trabajo, los suplementos culturales de los diarios son entendidos como “dispositivos de producción de sentido” y en este caso, lo que interesa es la representación que se realiza en ellos de la noción de cultura. Es decir, mas allá de la comunicación de las distintas creaciones y actividades culturales que difunden los suplementos, cuál es la visión de cultura propuesta por el medio impreso.

d. El periodismo cultural

El periodismo cultural nace a partir de categorías teóricas relacionadas con la cultura y la literatura y se denomina a “la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación.” (Tubau, 1982) También entendido como “un discurso periodístico complejo que se articula no sólo con prácticas, saberes y convenciones históricamente determinadas, sino con cánones estéticos situados en el mismo contexto.” (Rivera, 1998:15) Señala Jorge B. Rivera (1998), al periodismo cultural como “aquel que refleja idealmente las problemáticas globales de una época, satisface demandas sociales concretas e interpreta dinámicamente la creatividad potencial del hombre y la sociedad -tal como se expresa en campos tan variados como las artes, las ideas, las letras, las creencias, las técnicas, etcétera-, apelando para ello a un bagaje de información, un tono, un estilo y un enfoque adecuado a la materia tratada ya las características del público elegido.”

Para Rivera (1995), el periodismo cultural también como “una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las *bellas art*, *las bellas letras*, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental.”

En el siguiente trabajo, quizás el enfoque más relevante en cuanto al periodismo cultural sea su “doble condición creadora y reproductora” siguiendo a Rivera. Para el autor el periodismo cultural como producto se “relaciona con la reproducción y circulación de capital cultural objetivado por una sociedad, por fuera de los canales institucionales como la escuela y la universidad, pero en cierto sentido la prensa cultural también es una fuente de creación de capital objetivado (...), en consecuencia, esta doble condición creadora y reproductora.”

Producción creativa considera Rivera (1998) como

“aquella que explora con fines de producción los campos estéticos e ideológicos y disponibles” y como producción reproductiva aquella que “contribuye a la difusión o divulgación tanto de patrimonios tradicionales, como de patrimonios incorporados al acervo por los operadores del primer universo.”

Finalmente, afirma que un sector del periodismo cultural “ejerce real influencia en la configuración de ideas y el gusto público de la época, mientras que otro se limita a reproducir sus modos sin aportar elementos”. En este sentido, el autor señala una línea de términos opuestos:

Elite	Masa
Cultura especializada	Cultura general
Tradicición	Modernidad
Palabra	Imagen
Erudición	Vulgarización
Homogeneidad	Heterogeneidad

Asimismo los términos opuestos planteados por Rivera también se ligan en cuanto a su clasificación temática con las diferentes categorías teóricas establecidas para el estudio de la cultura, como “cultura de masas”, “cultura popular”, y “cultura dominante” o “cultura de elite”, entre otras. Estas categorías implicarían el desarrollo de marco teórico que excede el siguiente trabajo, ya que por si solas conforman un objeto de estudio comunicacional aparte. Aquí solo se establece de manera sintética a que remite cada noción: (Rivera, 1998:16-21)

- Cultura de masas: Para Zubieta (2004), “Cultura de masa -o *mass media* como tiende a generalizarse- es aquella producida o reproducida por medios técnicos, pensada para ser dirigida a un público considerable en cantidad; caracteriza, además, el desarrollo cultural propio del capitalismo de este siglo. Por lo tanto, es un nuevo objeto para los estudios literarios o culturales, y se produce como consecuencia de la división entre alta y baja cultura”.

Asimismo cultura de masas designa: “La forma de cultura generada y/o difundida por los medios de comunicación de masa. Distinta de la *Cultura Popular* o *del Folk*, la cultura de masas no implica agentes que procedan de las clases populares (...) Cultura de masa supone la existencia de una discontinuidad en cuanto al término opuesto, cultura superior o universitaria o letrada, discontinuidad a través de la que el hombre contemporáneo piensa la realidad de la cultura.” (Katz :153)

- Cultura dominante y Cultura popular: Desde una perspectiva teórica mas actual para Aníbal Ford (1972) remiten a: La primera como “la cultura reproductora del sistema elitista y dependiente, naturalizadora del orden existente”, mientras que la segunda como aquellas formas culturales que se oponen a la cultura dominante y “a pesar de estar sometidas a la expropiación, a la recuperación desdialectizadora, a la represión, fueron o van formando, junto a las otras luchas, una conciencia nacional y popular.” (Bourdieu,1999)

e. *El campo cultural*

Desde un enfoque sociológico, Pierre Bourdieu (1999) desarrolla el concepto de campos culturales o campos simbólicos, los campos se establecen: "Como el lugar de las relaciones de fuerza, como campo de luchas donde hay intereses en juego, -a pesar de las prácticas de los agentes pudieran parecer desinteresadas-, donde los diversos agentes e instituciones ocupan posiciones diferentes según el capital específico que poseen, y elaboran distintas estrategias para defender su capital simbólico, de reconocimiento y consagración, de legitimidad y de autoridad para hablar de ciencia y en el nombre de la ciencia." (Altamirano, 1993:78)

Bourdieu habla de un campo artístico, un campo literario, un campo intelectual y un campo editorial, entre otros. Los distintos campos se relacionan entre sí, por ejemplo en este caso el campo cultural y el campo intelectual. "El concepto de campo intelectual circunscribe la comunidad de artistas y escritores -en sus diversas categorías-, pero integra también a los *merchants*, editores, empresarios teatrales, es decir todos aquellos en cuyas manos está la producción cultural reconocida y legítima o verdadera."

Al interior de cada campo se realiza la toma posición, por ejemplo en relación a la literatura Bourdieu distingue arte burgués, arte social y arte por el arte: "Cada una de estas oposiciones es estructural debe ser examinada siempre en relación con las otras, -relación de oposición o competencia-. Si tomada en su conjunto, la comunidad intelectual integraba la clase dominante, las tres posiciones marcaban diversos grados de *distancia* respecto a la fracción dominante de esa clase: Desde los artistas y escritores *burgueses*, que gozan "del reconocimiento del público burgués... y se sienten por ello autorizados, portavoces de su propia clase", a los partidarios del arte social, quienes encuentran en su condición económica y su exclusión social el fundamento de una solidaridad con las clases dominadas, solidaridad cuyo primer principio es siempre hostilidad hacia las fracciones dominantes de las clases dominantes y sus representantes en el campo intelectual." (Bourdieu, 1978:79)

En relación a la "toma de posición" al interior del campo intelectual Beatriz Sarlo menciona como ejemplo para el caso de América Latina: "El fenómeno fue definido innumerables veces en términos de *européismo*, de *cosmopolitismo* o últimamente y con mayor énfasis sociológico, de *dependencia cultural*. La problemática de la dependencia cultural ha funcionado y funciona doblemente: Como toma de posición frente a otras dentro del campo intelectual, inscripta como tal en el debate por definir las categorías ideológicas y estéticas *legítimas* de la producción cultural, y como patrón explicativo de la modalidad general o dominante del campo mismo."

Volviendo al "campo editorial" en particular y a las figuras que lo integran, Bourdieu (1999) distingue la figura de editor como aquél "que tiene el poder totalmente extraordinario de asegurar la publicación, es decir, de hacer acceder un texto y un autor a la existencia pública, conocido y reconocido. Esta suerte de creación implica en la mayoría de las veces una

consagración, una transferencia de capital simbólico -análoga a la que opera un prefacio- que es tanto más importante cuanto quien la realiza hasta él mismo más consagrado, especialmente a través del catálogo -conjunto de autores más o menos consagrados-, que ha publicado en el pasado."

La figura del editor es relevante ya que deja entrever que existe un proceso de selección. Para Bourdieu (1999), "en el interior de la producción escrita, distingue lo publicable de lo impubliable -para un editor particular y también, y sobre todo, para el conjunto de los editores- es necesario evidentemente tomar en cuenta un dispositivo institucional -comités de lectura, lectores, directores de colección especializados o no, etc.- que, en cada editorial, está encargado de operar entre la selección de manuscritos propuestos."

Para Ana María Zubieta (2004), "justamente el concepto de campo instrumentado por este teórico permite mediar la estructura y la superestructura, así como entre lo social y lo individual." Para la autora, "de este modo, en lugar de deducir el sentido particular de los enfrentamientos políticos o artísticos del carácter general de la lucha de clases, esta teoría indagará cómo luchan los grupos que intervienen en cada campo por la apropiación del capital (...) Aparecen así dos elementos fundantes de un campo: La existencia de un capital común -capital simbólico de conocimiento, habilidades, creencias- y la lucha por su apropiación."

Siguiendo a Zubieta, en *La distinción*, Bourdieu ([1979], 1998) se plantea una dicción entre el gusto legítimo o burgués, gusto medio y gusto popular: "Es en la estética burguesa donde aparece más autonomizado el campo cultural, ya que la propensión a gozar del arte desvinculándolo de la vida cotidiana y la competencia artística suponen el conocimiento de los principios de división internos de este campo. El modo como se ejercen las prácticas culturales distingue a la clase burguesa que simula que sus privilegios se deben a cualidades espirituales o artísticas, en vez de ser producto de un aprendizaje desigual por la división histórica entre las clases. La estética del gusto medio, en cambio, se distingue por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos inmediatamente accesibles, por excluir temas controvertidos a favor de tópicos estereotipados que facilitan al público masivo su identificación. Las prácticas culturales características se remiten a la industria cultural y a ciertas actividades como la fotografía, que solemniza lo cotidiano y consagra lo familiar. Por último, el gusto popular se define en contraposición a la estética legítima o burguesa, ya que se traduce como pragmática y funcionalista. Los hábitos de consumo excluyen la sofisticación y están condenados a lo necesario." (Zubieta, 2004:70-72)

En relación al gusto popular, García Canclini le responde a Bourdieu que la estética de lo popular es la sombra hegemónica en un sistema culturalmente centralizado como el de la cultura francesa, pero no ocurre lo mismo en América Latina donde, donde no hay un sistema cultural tan unificado.

Finalmente qué es lo relevante de la obra de Bourdieu en el siguiente trabajo de los suplementos culturales, el tema de la selección o recorte del campo cultural

que realiza cada diario. Es decir, tanto la convocatoria de determinados autores por ejemplo en el caso del “Aniversario de la muerte de Cortázar” o la recomendación de un espectro de películas en el caso de los “Festivales de Cine” si bien parecen como propuestas desinteresadas por parte del diario, a su vez también proponen temáticas estereotipadas que facilitan el conocimiento básico del tema en cuestión -literatura o cine- al público lector.

Metodología y corpus

Como ya se mencionó se trabajará desde una perspectiva semiótica. Se realizará un *análisis en producción* de un corpus compuesto por “casos específicos” de notas publicadas en los distintos suplementos culturales de los diarios impresos de Capital Federal, *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*.

A saber, los casos específicos son: 1- El evento anual de la Feria del Libro; 2- *20 años de la muerte de Julio Cortázar*; 3- Festival de Cine Mar del Plata; 4- Festival de Cine Independiente de Buenos Aires; 5- La colección de Arturo Schwars, muestra en el MALBA¹; 6- *La Pasión de Cristo* y 7- *El aniversario de la muerte Kurt Cobain*. Para ello, en primer término se realizó una selección de las unidades de análisis que son los Suplementos Especializados, donde el diario impreso vuelca la información cultural. Es decir, nuestro universo estuvo conformado por: En el caso de *Clarín* por Revista de cultura *Ò* y el Suplemento Joven *SI* Para *La Nación*: el Suplemento *Cultura*, el Suplemento *Enfoques y Vía Libre*. Por último, para *Página 12*: *Radar*, *Radar Libros* y el *Suplemento No*.

Este universo compuesto por los ocho suplementos, fue relevado por el lapso de dos meses. Teniendo en cuenta que los suplementos son semanales, se contó con un total de 64 ediciones en este periodo aproximadamente.

En segundo término se realizó una selección de los casos considerados más destacados durante los dos meses. La elección de los casos tiene que ver con la cobertura del tema por la mayor parte de las ediciones. En el caso de los cuatro primeros casos -Feria del Libro, Julio Cortázar y Festivales de Cine-, todos fueron cubiertos por los distintos suplementos ya que son eventos anuales dentro del ámbito de la cultura. Y por una cuestión de cumplimiento con los plazos de entrega se seleccionó las notas más destacadas y que mostraban un enfoque relevante en cuanto análisis comparativo.

Para los tres casos restantes (La colección Schwars, la Pasión de Cristo y Kurt Cobain), estos fueron seleccionados por el enfoque diferencial propuesto por el diario. Por ejemplo, en el caso de *La Pasión de Cristo* apareció tratado como tema de tapa y con una amplia cobertura en *Radar de Pagina/12*, mientras que el *Suplemento Enfoque* propuso una visión totalmente distinta del mismo objeto.

Finalmente, se llegó al corpus compuestos por los siete casos específicos, mencionados anteriormente, relacionados al ámbito de la cultura para realizar un análisis de contenido en la “información cultural” y cómo ésta aparece desde el medio.

Partimos de la hipótesis que “cada diario establece al

lector su propio *standard* de espectro cultural autorizado, entendiendo que este abanico compuesto por el horizonte temático de información cultural presentará variaciones en cada caso.”

Análisis de contenido

A partir del análisis de los casos específicos y un estudio comparativo entre ellos de lo más destacado encontrado en las publicaciones, se tratará de establecer la visión de cultura y productos culturales autorizados que establece el diario.

La etapa de análisis se compone del análisis caso por caso del tema aparecido en los distintos suplementos. Como ya se mencionó los casos son los siguientes:

- 1- El evento anual de la Feria del Libro
- 2- 20 años de la muerte de Julio Cortázar
- 3- Festival de Cine Mar del Plata
- 4- Festival de Cine Independiente de Buenos Aires
- 5- La colección de Arturo Schwars, muestra en el MALBA¹
- 6- La Pasión de Cristo
- 7- El aniversario de la muerte Kurt Cobain

1- El evento anual de la Feria del Libro

- Cultura de *La Nación*

En relación a la cobertura de la 30ª Feria del Libro, se destaca la nota *El Espejo de la sociedad nacional* firmada por Santiago Kovadloff, ya que da una visión general del evento y el contexto actual de la cultura en la Argentina. Vale aclarar que *La Nación* publicó otras notas en relación al gran evento anual del Libro, más relacionadas con reseñas de autores, nuevos lanzamientos editoriales y homenajes destacados a realizarse en al Feria.

Kovadloff (2004) realiza una crítica haciendo hincapié en la relación del desarrollo de la feria con los distintos momentos históricos-políticos de nuestro país. El periodista señala: “La Feria del Libro nació cuando la pasada grandeza de la industria editorial argentina acusaba los primeros síntomas de las que habría de ser su enfermedad terminal. Como proyecto venido a luz mientras empezaba a soplar el vendaval que cayó sobre nosotros, la Feria intentó concretarse como último y conmovedor esfuerzo por renegar del triste desenlace que se avecinaba. Así surgió la Feria, queriendo abrillantar lo que empezaba a opacarse, dispuesta a remontar la corriente y devolver vitalidad a lo que languidecía, enfatizando la consistencia de una identidad cultural que se estaba dibujando.”

La nota de Kovadloff (2004) mantiene una postura crítica y se pregunta por los “emporios editoriales que han globalizado el negocio del libro no conciben la cultura literaria más que como una variante empresa de los imperativos del consumo.” Asimismo reflexiona acerca del número de visitantes que aumenta año a año en la muestra. Entre ellos el periodista señala no sólo a los escritores, sino también a “el paseante curioso, mas atento a la puesta visual que al contenido literario de la Feria, el sagaz agente literario, el buscador infaltable de no novedades, el recaudador de firmas prestigiosas, el coleccionista de folletos, así como padres y madres que ofrecen a sus chicos los entretenimientos

que, en torno al libro y la lectura, siempre saben brindar los organizadores.”

Kovadloff (2004) subraya que “hace ya mucho que el libro dejó de ser concebido, por los responsables de las políticas gubernamentales como la herramienta mas apta para la formación de una ciudadanía cons-ciente.” Si bien el autor indica los aspectos negativos de la Feria, también marca sus logros: “La Feria del Libro puede entenderse como una deuda no saldada. Su valor documental es, pues, inapreciable. Allí se oye y se ve, desde hace veintinueve años, que ha sido de nosotros. Que hemos sabido y que hemos podido hacer con nosotros.”

- Revista de cultura *Ñ* de *Clarín*

Más allá de las dimensiones de *Ñ*, la revista como publicación independiente del cuerpo del diario contiene cuarenta páginas, la cobertura de evento Feria del Libro fue amplio en el suplemento cultural de *Clarín* a diferencia de las notas aisladas en *La Nación*.

En la edición N° 28 de *Ñ*, el tema de la 30° Feria del Libro fue nota tapa del suplemento y, a su vez, fueron adosados dos ediciones especiales: *Feria del Libro 30° años* y *Guía de Actividades*.

Desde la portada se titulaba: “La Fiesta del libro. El próximo jueves se inaugura en la Rural la 30° Edición de la Feria del Libro. En es este número, un informe especial sobre la situación del libro. Cómo está saliendo de una profunda crisis. Opinan editores, escritores, libreros y directivos de la fundación El Libro. Y una nota sobre el fenómeno social de la Feria que, cada año, convoca a más de un millón de personas.” (Martinelli, 2004) La investigación abarcó seis páginas y estuvo compuesta por dos notas principales y sumadas de pequeñas entrevistas a los especialistas del mercado editorial.

La nota principal *La avalancha de los libros* “es básicamente un informe de situación actual de la industria del libro en la Argentina con datos estadísticos y los comentarios, estos últimos son expresados por los mismos protagonistas.

Por ejemplo, desde la opinión de autores: “Los grandes escritores de todos los tiempos y los nuevos escritores a los que yo leería, tienen una venta bastante reducida” Isidoro Blaestein; “El precio de los libros importados ha generado el resurgimiento de las editoriales argentinas y lo que es mas auspicioso de las mas pequeñas” Liliana Heker y “Los lectores habituales mantuvieron su presencia durante la Feria del Libro, más allá de que no pudieran comprar libro que antes si podían” Marcelo Birmajer.

Asimismo se encuentran también los comentarios de los directores de editoriales y representantes de la Cámara del Libro: “Es indudable que hemos superado la crisis de 2001 y ya se advierte un repunte en el consumo del libro” Marta Díaz – Directora de la Feria del Libro; “La crisis afectó a todos los géneros, pero se resintió la alta literatura que demanda pequeñas tiradas” Gloria Rodríguez – Directora de Editorial Sudamericana, o “La industria ha demostrado tener una capacidad dinámica pero de todas maneras el mercado sigue alicaído” Gustavo Canevaro de la Cámara Argentina del Libro.

La nota secundaria “Mas allá del libro, la feria es todo

un espectáculo” por Diego Martinelli es una mirada optimista a la masividad que ha alcanzado el evento. Señala el periodista: “Contra las sentencias de cualquier lógica, la Feria del Libro -un evento consagrado centralmente al universo de la lectura no solo no ha desaparecido bajo la marea de los medios audiovisuales, sino que se ha consolidado como un fenómeno de masas capaz de *surfear* triunfante sobre la ola de la era digital.” (Martinelli, 2004)

En otro párrafo Martinelli (2004) aclara: “Muchos eventos similares en el mundo, como las prestigiosas ferias del libro de Frankfurt, Londres o Guadalajara, tiene una identidad elaborada en torno a un imaginario de publico selecto y reducido, constituido principalmente por editores, distribuidores, autores e intelectuales. En muchos casos no abren sus puertas al público mas que un día y lo que predomina son los espacios que facilitan los tejes del negocio editorial.” Y agrega, “por el contrario, nuestra feria apuntó, desde sus años pioneros, a crear una mezcla entre elementos propios de la cultura de elite y la cultura de masas, combinando en cada una de sus ediciones sesudas conferencias literarias con conciertos de música popular, libros de antología con *merchandising pret-a-porter*, escritores Premio Nóbel con actores de TV y editores de fama mundial con curiosos.”

Respecto a la Edición gratuita de la Feria del Libro 30 años, fue un suplemento especial de ocho páginas a color.

Desde la tapa se enuncia bajo el titulo Feria del Libro: “Protagonista fundamental de la cultura argentina, la feria del libro de Buenos Aires cumple 30 años. Desde su primera edición en 1975, se ha convertido en uno de los eventos más esperados y celebrados del calendario de la ciudad. Año tras año convoca a cientos de miles de visitantes de todos los sectores sociales, que se agolpan en sus pasillos cagados de libros para renovar el viejo placer de la lectura. Sus innumerables mesas, charlas y debates han sido animados por buena parte de las mas grandes figuras de las letras contemporáneas de nuestro país y el mundo. Caja de resonancia de los avatares sociales, políticos y culturales del país, en la historia de la feria respiran tácitamente las últimas tres décadas de la historia argentina.”²

Al interior de la edición se relata de manera sintética la historia de la Feria, a través de los hechos mas destacados año a año. Asimismo, se encuentra como destacado el dato de visitantes a la feria por año, por ejemplo para 2003 la cifra ascendió a las 1.100.000 personas. En cuanto a la *Guía de Actividades*, formato libro de bolsillo que alcanzaba a las noventa y ocho páginas, en ella el lector podía encontrar toda la información referente a la Feria. Desde un cronograma día a día del evento, el plano general con la ubicación de todos los *stands* de los feriantes hasta el listado por orden alfabético de los expositores.

2- 20 años de la muerte de Julio Cortázar

- Revista de cultura *Ñ* de *Clarín*

El tema del aniversario de la muerte de Julio Cortázar fue tema de tapa y abarcó cuatro páginas. En la tapa del Suplemento *Ñ* N° 19 aparecía una foto de Cortázar y bajo ella el titulo Aniversario. *Gracias por el juego*. Mientras que el copete acompañaba diciendo: “El

próximo jueves se cumplen 20 años de la muerte de Julio Cortázar. Irónica, imaginativa, sorprendente, lúdica, su obra forma parte, más allá de algunos reparos, de los mejor de la literatura argentina. El inconfundible estilo Cortázar y el provocador personaje Cortázar, en perspectiva”

Al interior de la edición se encontraban: Una nota principal firmada por Jorge Aulicino, dos columnas con comentarios de los escritores Liliana Heker y Marcos Meyer respectivamente, y por último un fragmento de la obra *Rayuela*.” Asimismo se añadían los recuadros de información de *Ñ*: *Cortázar básico*, una breve reseña de la vida y obra del autor; y *Otras fuentes* que contiene otra información acerca del autor que se puede consultar en libro, Internet y cine.

El artículo central se titula *Todos los juegos, el juego* escrito por Jorge Aulicino, quién establece un recorrido histórico a modo general por la vida del escritor: Su vuelta a la Argentina en 1983, el encuentro con Borges en 1947, su pasado como profesor de letras, su viaje a París, su relación con la izquierda y el *boom* latinoamericano, entre otros.

Aulicino también toma en algunos casos una postura crítica y señala: “Cortázar no todavía la cuerda que se esperaba, no. Su contribución a la literatura argentina debe verse de otra forma. Con mayores o menores méritos, según como se mida, su novela capital esta en el orden de las epopeyas espirituales, como las que escribieron Marechal y Arlt. En el cuento encontró el mejor terreno para poner a prueba la apariencia de las cosas.”

Por su parte, el artículo de Liliana Heker muestra el acercamiento entre la misma Heker -escritora también con Cortázar y a su vez, la experiencia de entablar ella con él una práctica profesional y sobre todo haberlo conocido como persona.

Por otra parte, el comentario de Marcos Mayer se centra más en la literatura que proponía Cortázar y sobre todo la idea del juego. Apunta Mayer, “los lectores de Cortázar -que son muchos, muy constantes y devotos- lo consideran, mas que un escritor, un compañero de aventuras” y en otra parte del mismo artículo agrega que “el juego tiene la ventaja de romper fronteras, una obsesión de Cortázar que también escribía para unir mundos distantes entre sí -lo americano y lo europeo, la realidad y lo fantástico, el pasado y el presente.”

- *Radar Libros* de Pagina/12

A diferencia de *Ñ* donde el aniversario de la muerte de Cortázar fue tema de tapa, en *Radar Libros* la noticia ocupó la totalidad de la edición.

El Suplemento se tituló *Queremos tanto a Julio* y en la bajada se anunciaba: “El próximo 12 de febrero se cumplen 20 años de la muerte de Julio Cortázar, uno de los más grandes -y también uno de los más polémicos- escritores argentinos de todos los tiempos. *Radar Libros* se suma a los homenajes que recorrerán el continente con una edición especial que reevalúa una obra en la que las posibilidades -y los malos entendidos- de la lectura, esa máquina célibe, aparecen en primer plano.”³

Esta edición especial dedicada íntegramente a la figura de Cortázar estuvo compuesta por notas, críticas, entre-

vista y hasta una carta escrita por el mismo Cortázar, de 1967.

Entre las notas exclusivas se encuentran: *Modelo para armar* por Martín de Ambrosio y *Entrevista a Francisco Porrúa*, editor de Cortázar, por Rodrigo Fresan.

También se incluyen fragmentos de reflexiones de intelectuales latinoamericanos de la década del '60 y '70, entre ellos: Diego Bentivegna, Carlos Monsiváis y José Pérez. A su vez, las opiniones del mismo Cortázar, como en *Literatura y Política* fragmento tomado de la *Situación del intelectual latinoamericano carta de Cortázar a Fernández Retamar*, en 1967. Y además otros fragmentos de textos de otros escritores como Alejandra Pizarnik, en relación al cuento *El otro cielo* de Cortázar.

Asimismo, *Radar Libros* publicó seis notas exclusivas con comentarios de especialistas del ámbito literario, entre ellas: *De terror* por Mariana Enríquez, *Moderno* por Daniel Molina, *Antipatía* por María Moreno, *Fechado* por Alan Pauls, *Enamorado* por Guillermo Piro y *Punk* por Claudio Zeiger.

Los distintos artículos fueron tratando de cubrir todos los aspectos de la vida del escritor, tanto su obra como su personalidad y su postura política y porque no los efectos de sentido que produjo su obra en la nueva generación de escritores y lectores.

En *Modelo para armar*. Cortázar polemista” de Martín Ambrosio, el periodista ahonda en las cuatro polémicas que mantuvo Cortázar con otros escritores, esto es: Con el escritor peruano José María Arguedas en relación al “mejor modo de retratar paisajes, regiones y habitantes”; con el escritor colombiano Oscar Collazo respecto al tema de “la realidad” en las novelas latinoamericanas; con Osvaldo Bayer acerca del tema “del traspaso de mando de Videla a Viola (1980/1981)”; y el debate con Liliana Heker “sobre el ser de los exiliados argentinos.” Para esta nota, el periodista entrevistó en forma exclusiva a Heker.

La entrevista a Francisco Porrúa, editor y amigo de Cortázar, realizada por Rodrigo Fresan analiza la relación del escritor con su oficio y su calidez como persona. Básicamente, para Porrúa: “*Rayuela* era y es un buen libro y eso es todo lo que a mí correspondía y me sigue correspondiendo afirmar como su editor. Ése es mi trabajo.”

En otro párrafo de la conversación con el editor, éste recuerda cómo era la forma de trabajar del escritor, “Cortázar golpeaba las teclas con fuerza, como si diera martillazos. En realidad, era como si la máquina fuera el: arrancaba con la primera línea y no paraba hasta el final. No dudaba, no corregía no hacía un alto para pensar en la siguiente palabra.”

Mientras que Daniel Molina en la nota titulada *Moderno*, rescata la literatura de Cortázar con lecturas de su juventud. Evoca Molina en su artículo: “Yo estaba a punto de terminar el primer año del secundario en el Colegio Nacional Nicolás Avellaneda. A media mañana, durante el recreo más largo, uno de mis compañeros se me acercó con un paquetito en la mano. Se descubría fácilmente que era un libro. Varios más se le sumaron y entre todos me cantaron el *Happy Birthday*: inauguraba mis catorce en un día que no tuvo casi nada

de memorable salvo por el contenido del paquetito. Estaba allí el primer libro de Cortázar que leí, Todos los fuegos el fuego.”

En *Terror* el texto de Mariana Martínez se enfatiza la obra de Cortázar con el género de terror y fantástico, y se marca como un hito a tener en cuenta en el desarrollo de la literatura moderna argentina.

Para Martínez, *Casa Tomada* fue sólo un cuento de terror (:) más allá de las distintas interpretaciones como la invasión del peronismo”. La escritora señala que “no es extraño que se considere los cuentos de terror de Cortázar como fantásticos, categoría menos menor, un poco mas respetable”, y agrega: “El terror nunca fue una zona central de la literatura canónica, a diferencia entre fantástico y terror son francamente difusos y quizás se aplique el primer género gran parte de los cuentos de Cortázar sólo para conservar su respetabilidad.”

- Cultura de *La Nación*

El aniversario de la muerte de Cortázar apareció como tapa del suplemento e incluía dos notas.

La portada titulaba: *Julio Cortázar. El próximo jueves se cumplirán veinte años de la muerte del gran escritor y, en agosto, los noventa de su nacimiento*. A modo de homenaje, Ivonne Bordelois evoca la figura y la obra del autor de *Todos los fuegos el fuego* y Luisa Valenzuela brinda un testimonio sobre la novela definitiva que “Julio”, ebrio de absoluto quería escribir meses antes de morir.”

El primer artículo *El vigía de lo desconocido y sus temibles hallazgos* de Ivonne Bordelois, la escritora asume una postura crítica y realiza un juicio de valor acerca de cómo ha sido tratada la figura de Cortázar en la cultura de nuestro país.

Básicamente, según Bordelois: “Julio Cortázar sufrió una doble excomunión en la cultura argentina: Como representante de una apertura nueva y audaz en el campo de la imaginación, fue amordazado por el Proceso, pero también menoscabado por las valoraciones sesgadas, en lo político y en lo literario, que se abrieron a su paso después del Proceso.” Y enfatiza, “Arlt reemplazó a Borges y Puig a Cortázar en los programas -o pogromos- académicos oficiales, como si la literatura argentina fuera una casa para escasos moradores. No se le perdonó su antiperonismo, como luego tampoco se le perdonarían su castrismo o anti-castrismo.”

Bordelois se anima a hablar del Cortázar político que otros escritores prefieren pasar por alto, como cuando dice que él “fue capaz de ser amigo de Octavio Paz y también de Fidel Castro, adherente a la Revolución Cubana cuando lo sintió necesario y denunciante cuando lo supo necesario.”⁴

En la nota, la escritora también menciona la relación de amistad de Cortázar con la escritora Alejandra Pizarnik y señala que “ninguno de los dos se deja contener en la huella de Borges, y su exploración por las fronteras de lo irracional o lo perverso tiene que ver con una suerte de insubordinación frontal con respecto a la estética de los círculos oficiales en aquel tiempo.”⁵

Por su parte, Luisa Valenzuela en “Tras el último sueño,

con pánico y carcajadas”, segundo artículo dedicado a homenajear al escritor de *Rayuela*, relata en encuentro con Cortázar un año antes de su muerte, en 1983.

Valenzuela recuerda que Cortázar le contó un sueño de una novela por escribir. Cuando la escritora le preguntó “si tenía idea del argumento” y el escritor le contestó que “no tenía ni el menor atisbo del tema o del clima de la futura novela. Pero estaba convencido de que estaba y armada en su cabeza, perfecta, completa. Se le había aparecido en un sueño recurrente en el cual el editor le entregaba el libro impreso, y al hojearlo él se sentía feliz.”

3- Festival de Cine Mar del Plata

- Revista de cultura *Ñ* de *Clarín*

Al igual que la Feria del Libro la cobertura del Festival de Mar del Plata fue importante en *Ñ*, el tema pareció en la tapa y alcanzó las catorce páginas. Quizás se podría señalar que haya cierta relación en una cobertura mayor del evento, ya que el suplemento cultural de *Clarín* auspiciaba las conferencias de los directores convocados al Festival.

Desde la tapa el título hacía referencia al “Festival de Cine de Mar del Plata. Cine como la gente” y acompañado por una imagen de *Memorias del Saqueo* de Pino Solanas -película que relata los sucesos de diciembre de 2001 de la crisis política y económica en la Argentina-.

Siguiendo en la portada, la bajada adelantaba: “El próximo jueves se inaugura una nueva edición del festival de cine mas importante del país. Esta edición de *Ñ*, que auspicia las charlas de varios directores consagrados, da cuenta de su significación en el actual contexto cultural argentino. Entrevistas exclusivas con varios de los invitados: los realizadores Héctor Babenco, Fernando Birri, Fernando Solanas, Ken Russell y Bob Rafelson. La evocación de dos *films* que marcaron hitos: *La Patagonia Rebelde* y *La Tregua*. Y la programación, día por día, de las principales actividades”

La nota principal *La única estrella es la película* esta firmada por Pablo Schanton, especialista en cine y crítico cinematográfico permanente del *staff* de *Ñ*, quién realiza un “análisis del perfil social y latinoamericano” de la 19ª edición del Festival de Mar del Plata.

Vale aclarar que la historia del Festival de Mar del Plata comienza en 1954 de la mano del presidente Juan Domingo Perón y continua hasta 1970, a partir de allí los sucesivos gobiernos no volvieron a realizar el evento hasta 1996 cuando el presidente Carlos Menem vuelve a poner en marcha el primer festival internacional de Latinoamérica.

Schanton analiza que en los ‘90 al festival lo rodeo un “aura de desprestigio” y aclara “no sólo por su imagen frívola y estelar sino por jurados que podían contener tanto al realizador iraní Abbas Kiarostami como a la erótica Maria Grazia Cuccinotta.” Para el crítico en este sentido los organizadores del Festival de Mar del Plata sienten “cierta envidia del Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires que sobresalía como la antítesis.”

Pero no todo es negativo para Schanton, quién valora el Festival de la ciudad feliz “se encuentra entre los 10 competitivos no especializados del mundo, categoría A según la FIAPF -Federación Internacional de Asociaciones de Productores y Filmes-, la misma que Venecia, Cannes, Montreal.”

En cuanto a la edición actual del evento, el crítico cinematográfico señala: “El festival es absolutamente financiado por el INCAA, y se calcula que el de este año costará aproximadamente tres millones de pesos. Pero el dinero no alcanza para traer a Quentin Tarantino o Woody Allen como se había anunciado. Ahora el objetivo de los directores del Instituto es que el festival se transforme en un ente autónomo como una trilogía de inversores compuesta por el INCAA, el gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de Mar del Plata.”

Para concluir con el texto de Schanton, el crítico ve con optimismo que finalmente “se cumplen 50 años del varias veces interrumpido Festival de Mar del Plata con casi ciento cincuenta películas repartidas en trece secciones. Para sintetizar su deseo de un nuevo mercado cinematográfico que integre los países de Latinoamérica.” Entre las otras notas que componen el *dossier* del Festival, se subrayan las entrevistas a los directores argentinos que innovaron con la nueva corriente del Cine Social, ellos son: Fernando Birri, Pino Solanas y Héctor Babenco.

En la entrevista a Pino Solanas, quién fuera condecorado por su trayectoria en el cine argentino en esta edición del Festival, el director habla de varios temas, entre ellos: el cine, su nueva película *Memoria del saqueo*, el cine argentino joven, Kirchner y la esperanza, entre otros.

En relación al séptimo arte, Solanas apunta: “En estas décadas, el cine se ha empequeñecido por la invasión de la televisión. Hay muchas películas pero pocas grandes películas. El espectar no se forma en las salas de cine. Mi generación fue la última o la anteúltima que se formó en las salas de cine; las generaciones actuales se forman en el *zapping*. Por eso el cien ha tomado hoy las reglas del montaje rápido, del causa y efecto de la TV y de la historietas, lejos de la novela.”⁶ Igualmente sobresalen las entrevistas realizadas por Jorge Carnevale a Héctor Olivera, realizador de *La Patagonia Rebelde*, y a Sergio Renán, director de *La Tregua*. En la 19ª edición del Festival ambos realizadores recibían un homenaje especial por estos *films* devenidos en clásicos argentinos que “marcaron hitos en el cine local.”

Figuran también dos artículos dedicados a directores extranjeros: El británico Ken Russell realizador de *Tommy* (1975) el musical obra de culto de la banda The Who; y el norteamericano Bob Rafelson director de la *remake* *El cartero llama dos veces* (1981). Estos dos directores fueron convocados al Festival para dar un *masterclass* abierto a estudiantes de cine, directores y público en general.

Cómo es costumbre en los Especiales de *Ñ*, las notas van acompañadas de los recuadros de información básica, una síntesis de la vida y obra del protagonista, y *Me parece*, la opinión de una voz autorizada del tema en cuestión. Asimismo, aparece en la parte inferior

de la investigación una franja que muestra una línea histórica del Festival año a año, con breves comentarios de lo más destacado.

Para terminar con el Especial del Festival, las dos páginas centrales estaban dedicadas a la grilla destacada de *La Programación* del evento. Siempre desde el lugar de la recomendaciones de los más relevante según la publicación. Así se incluía: Un extracto de lo más destacado de la programación e información adicional de las secciones y direcciones de las salas de cine de Mar del Plata.

- *Via Libre* de *La Nación*

El suplemento de *La Nación* le dedicó un espacio menor al Festival de Mar del Plata que al de Buenos Aires. Es decir, sólo apareció una nota ocupando media página con el título *Temporada de películas*.

El artículo intenta posicionarse como una mini guía de la películas “imperdibles y las imprescindibles” para el lector joven. También se hace hincapié en la oferta integral del evento desde cine hasta “ciclos de música electrónica, *funk* y *pop*, y fiestas varias.”

Entre las recomendaciones de *Via Libre* se encuentran: *En pelea por el Astor -ex Ombú-* sobre películas nuevas argentinas; *Entre Maldel y Bs. As films* argentinos ganadores en el extranjero que luego se extrañaran en las salas porteñas; Imperdibles: *Casa de los babys de John Sales*; *Ventana documental*; *Cine Comprimido* o cortos; *Cerca de lo oscuro*, ciclo terror clase B; *Argentina mon amou*” clásicos nacionales de todos los tiempos. Para finalizar aparece un breve recuadro de información acerca de Paula Pollachi, primera directora argentina de un largometraje de terror.

- Suplemento *No* de Pagina/12

El Festival internacional fue temática recurrente en dos ediciones distintas del *No*, en las notas aparecía la leyenda “desde Mar del Plata” indicador que el *staff* de la redacción contaba con enviados especiales en la ciudad veraniega.

El suplemento *No* del 11 de marzo, incluía dos artículos. El primero titulado *Qué vemos* por Martín Pérez, donde se señalan los estrenos destacados del día. Como *Esplendor americano* opera prima de Shari Springer Berman y Bob y Robert Pulcini. El *film* trata de la vida del dibujante de *comics* Harvey Pekar, devenido en gurú de la *contracultura hippy* norteamericana. Asimismo, se mencionan los estrenos argentinos *Carandirú* de Héctor Babenco, *El abrazo partido* de Daniel Burman, *La Cruz del Sur* y *Hoy y mañana* de Pablo Reyero; y en el ámbito internacional, *Los Soñadores* de Bernardo Bertolucci.⁷

Mientras que la segunda nota *De la cosecha 2004* por Eugenia Guevara, trata integralmente acerca de la sección del Festival *Vitrina Argentina*, que incluye “cincuenta y cuatro películas terminadas en video y otras 8 en 35 milímetros.”⁸

En el N° del 18 de marzo, aparecieron tres notas referidas al Festival de Mar del Plata, las dos primeras abarcaban la página dos entera y la tercera sólo un recuadro en al pagina tres. Todas aparecieron bajo el gran título de *Ecos del Festival de Cine, en vivo y en directo desde Mar del Plata, casi casi una ciudad feliz*

En el artículo *After Olmedo* por Julián Gorodischer se señala la relación del Festival con los veladas de música electrónica para que el evento saque “chapa de joven” y “cambiar de imagen”; siendo el “objetivo común quitar la postal Mar del Plata = jubilados.” Entre los artistas y grupos que se presentaron en Mar del Plata se encontraban casi toda la movida de la escena *pop-electrónica* de Buenos Aires, entre ellos: Pornois, Entre Ríos, Miranda, Adicta, Peyotes y Los Natas; en cuanto a *dee jays* fueron convocados Bad Boy Orange, Romina Cohn, Carlos Alfonsín y Lalann, entre otros.

Por su parte, Martín Pérez en *Casi obligatorias* recomienda las películas vigentes en las últimas fechas. Entre ellas: *Vai de Vem* del portugués Joao Cesar Monterio, *Destino de Dalí y Walt Disney*, Un *film* falado del también portugués Manoel de Oliveira, los trabajos del chileno Raúl Ruiz y por último el clásico argentino *Los jóvenes viejos* de Rodolfo Kuhn y *L'Aventura* del italiano Michelangelo Antonioni.

Ya en *Por fuera de todo* de Eugenia Guevara, la periodista rescata *Vitrina Argentina* que es “la sección dedicada a mostrar parte de la producción audiovisual argentina -generalmente en video- que no tiene posibilidades de estreno comercial.”

Guevara muestra que la sección tuvo su convocatoria, ya que “las proyecciones tuvieron su público interesado, que en algunos casos llenó las salas de los cines Olimpia, La Subasta y del Paseo”. Entre los *films* que sobresalieron Guevara ubica: *Lo nuestro no funciona* de Nicolás Álvarez, *En puntas de pie* de Guillermo Barbieri, *Solo de guitarra* de Daniel Gagliano, *Consecuencias* de Saravia Toledo, *Retrato de la familia Aguirre* de Florencia Álvarez y *Baño de sangre* de Paula Pollachi.

4- Festival de Cine Independiente de Buenos Aires

- Revista de cultura *Ñ* de *Clarín*

En la misma edición número 19 de *Ñ* aparecía como tema central la Feria del Libro, y un artículo a doble página en la sección Escenarios dedicado el Festival de Cine Independiente.

La nota estaba firmada por Gustavo Noriega, crítico especializado en cine de la revista *El Amante*. Bajo el título *¡Mundo a al vista!* se interpelaba al lector con la siguiente bajada: “Un recorrido clave de sexta, y siempre inabarcable, edición del Festival de Cine Independiente (BACIFI) son los catorce *films* de la competencia sobre derechos humanos: retrato de un mundo en sombras. Además los diez imperdibles de *Ñ*.”

Noriega focaliza, a groso modo, en la temática central de la sexta edición del Festival, “propone una recorrida por todos los rincones del planeta, mostrando a través de sus películas las mil formas que tiene la injusticia.” Y agrega que “en el caso de esta edición una de sus posibles trayectorias es la que comprende obras que participan de la competencia de derechos humanos, realizada en conjunto con la organización Human Rights Watch” Como ya se mencionó la nota iba acompañada de un recuadro con la recomendación de películas seleccionadas por *Ñ*. Entre ellas: *Padre e Hijo* de Alexander Sokurov (Rusia), *Los angeles plays itself* de Thom Andersen (EE.UU), *Uzak* de Nury Bilge Ceylan (Turquía), *El cuerpo cínico* de Heinz Emigholz (Alemania), *Los Guantes Mágicos* (Argentina), *Cofranlandes*, *Rapsodia*

chilena de Raúl Ruiz (Chile), *You are not I* de Sara Driver (EE.UU), *The revolution will not be televised* de K. Bartley y D. O. Brian (Irlanda), *Pulse* de Kiyoshi Kurosawa (Japón) y *Los de James Benning* (EE.UU).

Al margen del suplemento *Ñ*, para la misma época la sección Espectáculos de *Clarín* lanzo un suplemento especial dedicado al 6º Festival Internacional de Cine Independiente. La edición estaba compuesta por cuatro páginas color.

A modo de Guía para el lector se incluían: Reportajes a directores protagonistas como Martín Rejtman, Juan Diego Solanas y Michael Haneke; síntesis de los ciclos que se daban en el Festival como *Lo nuevo de lo Nuevo*, *Argentinas en competencia*, *Extranjeras en competencia* y *Retrospectivas*. Así mismo en la página central se indicaba una selección de las películas más destacadas durante los doce días del festival.

- *Vía Libre* de *La Nación*

El Festival de Cine Independiente de Buenos Aires fue tema de tapa en el suplemento *Vía Libre*. Se hacía referencia a unos de los eventos más importantes del país y se trataba al lector de “vos”.

La portada titulaba *Se larga el 6º Festival de Cine Independiente* y en la bajada el texto era el siguiente: “Más películas, más días y más salas a disposición del multitudinario encuentro cinéfilo más importante del país. Un recorrido por lo destacado y lo que no te puedes perder a lo largo de los doce días en los que el festival invadirá Buenos Aires”

La nota principal *Buenos Aires poseída* -la imagen de la tapa era una imagen de un diablo rojo- arrancaba retomando las palabras del crítico Quintín, actual director del evento, en la conferencia de prensa del Buenos Aires 6º Festival de cine Independiente: “Enfermos de querer y tener mas y mas películas.” En esta edición la muestra abarca “más de 350 películas, mas días de exhibición -doce en total-, y mas salas -trece contando las el Abasto, la Lugones, el Malba, el Cosmos, el Rojas y el cine América-.”⁹

Asimismo, se informa cómo se compone la estructura de la muestra: “Tres palabras serán las claves: Competencia, Mundos y Directores. Todo lo que es Competencia incluirá la de largos internacionales (...) la de Lo Nuevo de los Nuevo; una muestra de cortos y una nuevita dedicada a los Derechos Humanos (...) Y en la Categoría Mundos será todo un universo de subcategorías y temas: de Sujetos partirán los temas Familiar, Fantasías, Soledades y Personajes. De Prácticas: Artes, Burocracia, Desordenes, Lost Cinema, Música, Oficios, Súper acción y Vicios. Y de Espacios: Aldeas, Austria, Cinemateca Francesa, Mapas y Huella de lo Real.”

Se acompaña al texto principal con tres artículos: *Argentinos con presencia en todas las secciones*, *entrevista a Kiyoshi*, *el otro Kurosawa* y una “Guía práctica para el cinéfilo disciplinado” con información relevante acerca de la venta de entradas.

- *Radar* de *Página/12*

Ojos bien abiertos por Mariano Kairuz era el artículo que cubría el evento de Buenos Aires Cine Independiente y estaba dirigido a un lector amante del cine. *Radar* dedicó una doble página a la cobertura del Festival.

Desde la bajada se señala: "Sexta edición del Festival de Cine Independiente de Buenos Aires, más de doscientas películas en doce días -del 14 a 25 de abril-, retrospectivas, mesas redondas y -esta vez- hasta veladas dance en pleno Abasto. Previendo la ansiedad, la avidez y los torrentes de adrenalina que ya empiezan a alborotar al cinéfilo, *Radar* adelanta un mapa básico para orientarse y aprovechar al máximo la temporada de vértigo que se avecina."¹⁰

El artículo está compuesto básicamente por los comentarios a figuras autorizadas del campo cinematográfico. Es decir, una breve entrevista a tres responsables de la organización del Festival, para que éstos le ofrezcan al lector un mapa del evento y una recomendación o *ranking* de películas imperdibles.

Por ejemplo, para Luciano Monteagudo se destaca *Lo Nuevo de lo Nuevo* porque "allí aparecen cineastas muy jovenes que son una especie de Post Nuevo Cine Argentino y dejan en claro que ya hay cineastas de recambio que están proponiendo cosas distintas a las que viene proponiendo gente como Martel, Traperio o Caetano". Por su parte, Diego Brodersen recomienda el cine de "Superación", Los Angeles *plays itself* película austríaca y el ciclo de "Jonas Mekas". Finalmente, Marcelo Pañoso realiza una recomendación de diez películas "imperdibles", también rescata también el ciclo *Lo Nuevo de lo Nuevo* y menciona como destacado la conexión del espacio que ocupa la música en esta nueva edición del Festival. La figura de Kiyoshi Kurosawa aparece como relevante en las recomendaciones de *Radar*, ya aparece una breve entrevista al director japonés.

Las otras notas que conforman la información del Festival de Buenos Aires, son: La historia del realizador Jonas Mekas -pionero en el cine independiente norteamericano-, apuntes sobre el director chileno Raúl Ruiz y la presencia del director argentino Martín Rejtman, con una retrospectiva a su obra.

No podía faltar sobre el final, las recomendaciones de *Radar* con su guía de películas -nuevas, reposiciones y clásicos- y directores que "no pueden ser pasados por alto." Entre ellas figuran: John Ford, la muestra del Cinema Novo italiano, Lars Von Triers, Eric Rohmer, Gus Van Sant, Francisco J. Lombarda, Jonathan Demme, Michael Haneke, Jim Jamusch y Tsai Ming-liang, entre otros.

5- Muestra en el MALBA de la Colección Arturo Schwarz: "Soñando con los ojos abiertos", acerca del Surrealismo y Dadaísmo

• Revista de cultura *Ñ* de *Clarín*

En "La gran colección Schwarz" por Ana María Battistozzi se rescata la relación del coleccionista Arturo Schwarz con el surrealismo y el dadaísmo, dos movimientos artísticos que marcaron la historia del siglo XX. La nota presenta una extensión de dos columnas y aparece como más relevante las grandes imágenes de la muestra que el texto.

Battistozzi menciona las facetas de la figura de Schwarz que "además de librero, coleccionista y poeta, fue militante. Adhirió al sionismo durante la II Guerra y más tarde, fue fundador de la sección egipcia de la 4^o Internacional, trotskista" y asimismo que fue "arrestado por sus actividades políticas y expulsado de Egipto

en 1949, se instala en Milán donde edita textos filosóficos y políticos de Bretón, Benjamín Peret y León Trotsky."

Ya de manera específica y centrándose en la muestra, Battistozzi señala: "Dos figuras clave se erigen como nexo entre uno y otro movimiento en el conjunto que despliega el MALBA: Duchamp y Man Ray (...) A ellos esta dedicada parte central de la exhibición que abunda en piezas emblemáticas (...) como la serie de trece *ready mades* que Marcel Duchamp rehizo, entre 1964 y 1965 para exponer en la Galería Schwarz de Milán."

Por último, a nota va acompañada de un recuadro denominado Ficha, con la siguiente información: lugar donde se exhibe, fechas, horarios y valor de la entrada.

• *Radar* de Pagina/12

Por su parte el suplemento *Radar* publicó *Las luces del siglo* firmada María Gainza, esta se presenta como una nota más extensa que la de *Ñ* ya que ocupa una doble página en la sección Plástica.

Desde la bajada se anuncia el perfil del artículo: "¿Coleccionista? No: Fanático. Arturo Schwarz estuvo tres meses sin comer para comprar su primer Duchamp, y seis para hacerse un Schwitters. Esos y otros 218 ejemplos de su devoción por Dada y el surrealismo brillan en Soñando con los ojos abiertos, la muestra con la que le Malba rinde tributo a las vanguardias artísticas de principios del siglo XX."

Gainza explora en su artículo no sólo la biografía de Schwarz y el contenido de las obras expuestas en el Malba, sino que también realiza un breve recorrido histórico por los movimientos artísticos, como lo fueron el Dadaísmo y Surrealismo.

Básicamente, la ocasión de esta nueva muestra permite según la periodista, "Recordarnos algo que muchas veces pasamos por alto: que todos los movimientos de vanguardia de comienzos de siglo XX, solo Dadá y el surrealismo instalaron una revolución que más que estética fue cultural. (Después de todo, no es casual que hayan sido movimientos creados por poetas y no por pintores)."¹¹

En relación a la exposición, Gainza informa que "la muestra reúne algo más de 220 piezas de la colección de arte Dadá y surrealista del poeta, galerista y coleccionista milanés Arturo Schwarz, que hace unos años donó la colección entera -unas setecientas obras- al Museo de Israel en Jerusalén, junto con una biblioteca de más de mil piezas."¹²

En cuanto a los artistas, la periodista menciona por ejemplo del dadaísta Francis Picabia y dice que "hay pocas obras en la muestra, pero están sus tapas para 291, la mítica revista Alfred Stieglitz. De Duchamp en cambio hay mucho. En principio están todos esos objetos desviados de su función habitual poseídos por nuevos subjetividades."¹³

Asimismo Gainza da su impresión particular de una de las obras más conocidas del Dadá: "Tanta revista y libro ha circulado con la cara del minguitorio de Duchamp, que tenerlo en frente es como encontrarse en una habitación de nuestro actor favorito: Queremos correr a hablarle."¹⁴

Al igual que en suplemento Ñ de *Clarín*, al pie de la nota aparece en *Radar* la información de la muestra pero sin el precio de la entrada.

6- La Pasión de Cristo

A partir del estreno de la película *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson en las salas cinematográficas de Buenos Aires, se generó un debate religioso y que fue retomado por los medios, en este caso los suplementos culturales. Vale aclarar que la controversia en relación al estreno de la película, se originó en las distintas ciudades más importantes del mundo donde fue lanzada.

• Enfoques de *La Nación*

La edición del 28 marzo de 2004, se alzaba una imagen de una pintura de Jesús en la cruz como tapa del Suplemento Enfoques del diario *La Nación*.

El título indicaba *Pasiones Terrenales e Intolerancia* y con el siguiente copete: “El estreno de *La Pasión de Cristo* encendió primeramente un debate sobre el riesgo de reacciones antisemitas. Pero luego, sectores de la iglesia agregaron su propia voz a la polémica al advertir sobre un clima de intolerancia anticatólica en el país.”¹⁵

El tema era ampliado en dos notas. La primera firmada por Lorena Olivia relata el clima de violencia generado a partir de la aparición de un *graffiti* en la pared de la Catedral Metropolitana en concordancia con la presencia del *film* de Gibson en las pantallas porteñas. El *graffiti* decía “la única iglesia que ilumina es la que arde”. Según la periodista, “el *film* de Gibson sobre las últimas doce horas de Jesucristo que despertó voces a favor y en contra alrededor del mundo” y agrega que “nuestro país no fue la excepción. Tanto referentes del judaísmo como en el catolicismo se vieron inmersos en un debate que excedía una simple cinta cinematográfica. En primer lugar, se discutió sobre la presencia o ausencia de discurso antisemita en el *film* y sobre los riesgos eventuales de reacciones contra la comunidad judía.”

El artículo sigue la presencia de comentarios de figuras del campo religioso, mayormente en contra de la ideología antisemita que propone la película. Olivia apela a la opinión de un destacado cuerpo de especialistas para debatir el tema. Entre ellos: Guillermo Marco, vocero del Arzobispado de Buenos Aires; Gilbert Lewi, titular de la DAIA; la Agencia Informativa Católica Argentina (AICA); Jorge Oesterheld, vocero del Episcopado; Guillermo Oliveri, Secretario de Culto de *La Nación*; rabino Daniel Goldman, de la comunidad Bet-el; Mario Burman, de la comunidad B'nai B'rith; Roberto Bosca, docente de la Universidad Austral y miembro del Consejo Argentino para la Libertad Religiosa; y Boris Kalnicki, presidente de la Confraternidad Judeocristiana Argentina, entre otros.

Mientras que la segunda nota “¿Quién mató a Cristo? Que dicen las escrituras” por Christopher Morgan y Stuart Wavell, se trata de una traducción de una nota publicada en el diario norteamericano *The New York Times*. De manera básica, en el segundo texto se cuestiona “la veracidad” de los *Evangelios* que no corresponden

exactamente con los hechos reales, ya que “la mayoría de los estudiosos de la Biblia reconocen que los cuatro evangelios no fueron escritos por los apóstoles, sino por sus seguidores anónimos, entre 40 y 70 años después de la crucifixión.” En este sentido, para los periodistas norteamericanos el *film* de Gibson no es otro que una visión parcial de las últimas horas en la vida de Jesucristo y no la verdad de los hechos.

• *Radar* de Pagina/12

El suplemento *Radar* N° 396 aparecía en su tapa con una imagen de Jesús, a modo de *stencil* en color verde y rojo como puede aparecer estampado sobre una pared en las calles de la ciudad.

El título era *Dios mío* y el copete hacía referencia: “En el medio de las acusaciones de antisemitismo, fanatismo y cristianismo reaccionarios, se estrena la película de Mel Gibson sobre la agonía de Cristo.”¹⁶

A diferencia del aniversario de la muerte de Julio Cortázar donde la temática abarcaba la totalidad del suplemento, aquí el tema era desarrollado en cinco notas, las cuales alcanzaron las seis páginas.

Al informe sobre el tema de Jesús lo componían: *La última tentación con Cristo* por Christopher Hitchens; *Un diablo anda suelto* por Moira Soto; *La pasión del absurdo* por Jack Fuchs; *El extraño de pelo largo* por Mariano Kairuz; y *Con los brazos abiertos* por Rodrigo Fresan.

En la nota principal *La última tentación con Cristo* de Christopher Hitchens se realiza una crítica a la visión de Mel Gibson mostrada en el *film*.

Para Hitchens: *Dolor y eternidad*, el *film* de Gibson insistente y lascivo, muestra fascinación lo primero, pero se inclina tendenciosamente hacia lo segundo. Para ilustrar lo que quiero decir, permítanme formular una pregunta. La reacción de un ser humano normal, a la presencia del avance de un episodio sádico, es intervenir para detenerlo. ¿Se propone Gibson que nosotros deseemos eso, cuando lleva nuestra angustia a sus últimos extremos? Por supuesto que no”. El autor agrega que “uno tiene que querer positivamente que esto continúe y continúe: Cada tajo que produce el látigo y cada huella sangrienta y cada clavo oxidado, hasta el más amargo de los finales. Uno tiene que desear esto si cree en la agenda política del *film*, que es una tentativa torpe y melodramática por vindicar el literalismo bíblico.”¹⁷

El segundo artículo “Un diablo anda suelto” de Moira Soto embiste directamente a figura de Mel Gibson y sus extravagancias. Por ejemplo, Soto menciona que el actor y director australiano “hizo celebrar misa diariamente durante el rodaje en Cinecittá según el rito tridentino -del Concilio de Trento, ¡1545!-, y en California mando construir una iglesia para efectuar una liturgia a su gusto ultra conservador.”

En la tercera nota que *La pasión del absurdo* de Jack Hughes (escritor, docente y sobreviviente de Auschwitz), el autor se detiene en “los comentarios que vienen produciéndose en la prensa y entre diferentes organizaciones judías.”

El escritor manifiesta que “verdaderamente el debate acerca de quién mató a Jesús es irrelevante, dos milenios

es mucho tiempo como para seguir discu-tiendo lo mismo.” Para Hughs, “frente a la realidad mundial de hambre, guerras, miseria, acumulación y comercio de armas, proliferación del terror y extensión del sentimiento de miedo que invade a los ciudadanos (...) es banal -como si nada hubiera ocurrido, como si no ocurriera ahora mismo, en Madrid, en Jerusalén, en Bagdad- retroceder a la discusión acerca de la crucifixión de Cristo.”

Ya en *El extraño de pelo largo*, Mariano Kairuz realiza un recorrido histórico de las distintas versiones que aparecieron en la pantalla de cine y de televisión acerca de la figura de Jesús. Esta nota es la única que rescata en el aspecto cinematográfico de la obra de Gibson comparándolo con las versiones anteriores.

Por último, el artículo *Con los brazos abiertos* de Rodrigo Fresan analiza en forma irónica el libro de la autora norteamericana Mary Roach, quien trata en profundidad el tema en su capítulo el *Santo Cadáver*. Los experimentos de la crucifixión toda las pruebas realizadas en cadáveres acerca de las últimas posturas del cuerpo de Cristo.

7- El aniversario de la muerte Kurt Cobain

- *Vía Libre* de *La Nación*

Vía Libre le dedica una pequeña nota a la muerte de Kurt Cobain, cantante líder del trío norteamericano de rock Nirvana.

La nota se titula *Diez años sin Kurt Cobain. Mitos conspiraciones, tributos y negocio*, y aparece en una columna derecha sobre la página tres del suplemento *Vía Libre*.

A modo de telegrama informativo, se relata brevemente cuáles fueron los álbumes, libros y videos lanzados a partir de 1994, año en que Cobain se suicida.

Por ejemplo: “1994. El 5 de abril Kurt Cobain se suicida en su casa. La famosa nota que el músico dejó con la frase de Neil Young -“es mejor quemarse que desvanecerse”- recorre el mundo. El mito, las conspiraciones, los tributos y el negocio en torno de la muerte del rubio sufrido de 27 años baja la bandera de largada. Tres meses después se edita el disco *Unplugged* que Nirvana grabó para MTV. Tema Cocian del año: *Sleeps with Angels*, de Neil Young, dedicado a la memoria de Kurt.”

- *Radar* y el *No* de *Página/12*

El tema de Kurt Cobain apareció en los dos suplementos de *Página/12*, desde dos ópticas diferentes.

En *Radar*, “La vida breve” por Mariana Enríquez hace referencia a la figura de Kurt Cobain como compositor y se lo compara en creatividad a la altura de un John Lennon. La cobertura de la noticia es mayor a la aparecida en *Vía Libre* y el enfoque está puesto en la fuerza creadora de Cobain.

Enríquez se pregunta que “sería de Kurt Cobain hoy (...) ¿Tendría una carrera solista? ¿Estaría haciendo discos malos? Imposible aventurar respuestas, porque Cobain dejó como única opción la muerte.” Asimismo, la periodista agrega: “Las otras estrellas de rock que murieron jóvenes no estaban en un pico creativo semejante (...) No hay testamento ni proviene de Cobain, no hay nadie que pueda escribir canciones como él, nadie que pueda devolverle al rock algo de la impor-

tancia perdida. Apenas queda la historia de un grupo que se convirtió en el mas importante del mundo en cinco años, grabo tres discos, revoluciono la cultura pop, y se acabó.”

Mientras que en el *No*, suplemento joven de *Página/12*, se explora la personalidad marginal de Cobain a través de propias citas del cantante. A través de ellas se aborda: el tema de la adolescencia de Cobain durante la escuela secundaria, la identificación en sus letras con los seres marginados de la sociedad y su actitud descrecida ante el gran sueño americano con sus objetivos de fama y éxito.

Información cultural, la representación del diario. Síntesis del contrato de lectura a partir de los casos

El concepto de Contrato de lectura es entendido, como “la relación entre del discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por otra parte.” (Verón, 1985) A partir del análisis del análisis de los casos, el objetivo de esta quinta etapa es identificar el “tipo de lector” construido desde los suplementos.

1- Los suplementos: “Guía cultural” y “la forma institucional del diario”.

Los Suplementos culturales se posicionan como no sólo como “espacios de difusión y opinión cultural”, sino también como el “lugar de legitimación” de los productos y prácticas correspondientes al campo cultural. A partir del espectro propuesto por el diario se configura un “guía cultural”, más o menos abarcativa respecto al espectro temático, que definirá en última instancia al tipo de lector del diario en general y de ese suplemento en particular.

La noción de “guía cultural” es un término retomado desde el enfoque teórico de Pierre Bourdieu, pero que en nuestro trabajo se utiliza para reunir aspectos que de otra manera permanecerían aislados y responde exclusivamente a los fines analíticos.

En línea con el pensamiento de Bourdieu, “guía cultural” entendido en concordancia con formas institucionales y distintas instancias de autoridad al interior de un campo cultural. Para el teórico francés las formas institucionales pueden adoptar distintos formatos: De acuerdo a Bourdieu: “Ya se trate de instituciones específicas, como el sistema escolar y las academias, que consagran por su autoridad y su enseñanza un género de obras y un tipo de hombre cultivado, ya se trate de grupos literarios o artísticos como los cenáculos, círculos de críticos, salones o cafés, a los cuales se les reconoce el papel de guías culturales o de *taste-makers*, existe casi siempre, hasta cierto punto, en toda sociedad, una pluralidad de potencias sociales, a veces concurrentes, a veces concertadas, las cuales, en virtud de su poder político o económico o de las garantías institucionales de que se disponen, están en condiciones de imponer sus normas culturales a una fracción más o menos amplia del campo intelectual, y que reivindican, *ipso facto*, una legitimidad cultural, sea por los productos fabricados por los demás, sea por las obras y actitudes culturales que transmiten.” (Bourdieu, 1967:162-3)

Si bien las formas institucionales a las que se refiere Bourdieu, son instituciones de mayor peso como por ejemplo la escuela, la universidad y distintos órganos de enseñanza superior. Como nuestro trabajo se centra en el análisis de los medios impresos de difusión masiva, se establece que el diario a partir del Suplemento considerado como una “forma institucional” y que tiene por objeto de actuar como “guía cultural” -aproximación al término del papel de guías culturales que habla Bourdieu- para construir un “tipo de lector.” En este sentido se considera que los distintos Suplementos aspiran operar, como “guías” en la selección del consumo de actividades y productos culturales para conformar un determinado tipo de lector. A través de la selección y recorte temático que se realiza en cada publicación -si bien se sigue una política editorial estable, algunos temas serán tratados y otros no en el espectro de las actividades que conforman la cultura-, entonces el Suplemento se posiciona como “la forma institucional” que presenta el diario: Para legitimar su discurso acerca de las actividades y prácticas que conforman el espectro cultural.

2- Tipos de lector

En el caso número dos, *20 años de la muerte de Julio Cortázar* quizás resulte el más emblemático para determinar el tipo de lector propuesto por cada medio. *Ñ* de *Clarín* recorta un Cortázar básico, más allá que aparezca como tema de tapa, el tratamiento de la información se encuentra más cercano al *standard* de los géneros del periodismo cultural, como lo es en este caso la “necrológica” o “homenaje póstumo”. La selección temática del Suplemento de Cultura *Ñ* no polemiza acerca de la figura del escritor en comparación al despliegue informativo propuesto por *Radar* de *Página/12*.

Es decir, en términos de Jorge Rivera cuando “en algunos casos la necrológica se transforma en un primer ordenamiento biográfico de la vida y obra del personaje, o en una primera síntesis valorativa que opera con la premisa de lo ya cerrado y conclusivo.” (Rivera, 1998:29) Entonces si bien la cobertura de Cortázar en *Ñ* va acompañada de dos columnas con comentarios firmados por escritores destacados Lilita Heker -sobre todo Heker- y Marcos Meyer en cuanto al tema y también se incluye un fragmento de la obra “*Rayuela*”. La nota principal de Jorge Aulicino se transforma en un ordenamiento o modo de síntesis de la vida y obra de Cortázar. Así se establece un recorrido histórico a modo general por la vida del personaje: “su vuelta a la Argentina en 1983, el encuentro con Borges en 1947, su pasado como profesor de letras, su viaje a París, su relación con la izquierda y el *boom* latinoamericano, entre otros.”

En cambio la edición de *Radar Libros* de *Página/12* compuesto por trece notas de distinto calibre a modo de número fascículo homenaje -entendido como suplemento especial dedicado a tratar una temática en profundidad-; permite retomando a Rivera (1998) ver cómo “las dimensiones de la necrológica tiene que ver con la cotización cultural del personaje.”

Rivera (1998) habla en este sentido de la necrológica

como “una suerte de implacable barómetro que registra los niveles reales de su reconocimiento público.”

En el caso de Cultura de *La Nación* la “necrológica” actúa más ligada a la conmemoración y reposicionamiento de la figura de Cortázar en el campo de la cultura actual, que al recorrido histórico general por la vida del escritor. Entonces, el “tipo de lector” construido a partir de la “guía cultural” del diario *La Nación*, se erige como “más conocedor” de la obra de Cortázar y los reveses a la figura del escritor en la historia de la cultura argentina. Para el caso de *Radar* de *Página 12*, el “tipo de lector” puede ser más o menos conocedor de la obra del escritor, hasta puede no estar de acuerdo del todo con la postura de Cortázar; pero el punto relevante aquí es que “tipo de lector” se posiciona como “más aventurero” o en este caso más abierto redescubrir la literatura de Cortázar. Desde la variedad de notas y puntos de vista aparecidos en *Radar*, la propuesta al lector es casi una invitación a la lectura de la obra de Cortázar, tanto para las generaciones que lo leyeron en su infancia como para las nuevas.

Finalmente, el suplemento *Ñ* de *Clarín* construye un “tipo de lector” con características de “menos conocedor” de la literatura y vida de Cortázar. El texto de *Ñ* se encuentra más cercano a un mapa, por el tratamiento de la información en cuanto a dato cronológico y revisión sintética de los valores culturales presentes en la obra de Cortázar. La edición de *Ñ* como indicador ofrece al lector una síntesis básica, sin la amplitud de matices que aparece en *Radar*, que como “guía cultural” indica aquellos datos mínimos que hay que saber del personaje en cuestión.

Para el caso número seis, *La Pasión de Cristo* deja entrever otro género dominante el periodismo cultural, que es la “crítica”.¹⁸

Retomando a Jorge Rivera (1998) “Ejercida por especialistas o por neófitos de buena voluntad, la crítica de revistas o periódicos ha sido desde el siglo pasado, en sus diferentes vertientes, la gran fuente de aprovisionamiento de saberes y valoraciones literarias para un público ajeno a las disciplinas específicas de la formación académica.”

La crítica según Rivera (1998) responde desde “una visión clásica necesariamente reductiva, se propone por lo general la exégesis del sentido de la obra y el establecimiento de un juicio de valor sobre ella; o de modo más sumario: se propone una interpretación y una estimación -con todas las cautelas y recaudos que impone la subjetividad de lo valorativo-.”

En el caso de la película *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson, entendemos que desde los suplementos no se realiza una crítica en el sentido de reseña periodística del *film* tal como podría aparecer en una sección de espectáculos, sino que se encuentra más ligado a un ensayo crítico. Para Rivera (1998) al ensayo crítico “se le exige un mayor despliegue interpretativo y valorativo.” Vale decir que en el caso del *film* de Gibson, el enfoque desde los suplementos culturales no se relaciona tanto con la calidad de la película sino con el juicio de valor que se realiza a partir del estreno de la obra y el debate religioso en torno a ella. En términos opuestos descriptos en el punto sobre El Periodismo cultural, lo que se entrevé en el caso de *La Pasión de Cristo* es el tema

de la tradición, las convenciones históricas y las creencias culturales acerca de determinado tema. En relación a la construcción del “tipo de lector” en cada caso, se hablará de un la figura de lector “más o menos tradicional”, es decir, más o menos ligado a las convenciones establecidas.

El Suplemento *Enfoques* de *La Nación* apunta a la construcción de un “tipo de lector” más tradicional, si bien el diario no se declara en contra de la película de Gibson recurre a un cuerpo de profesionales de distintos cultos religiosos -católico y hebreo-, a que expresen un juicio de valor en relación a lo acontecido.

Recordemos el copete de la nota *Pasiones Terrenales e Intolerancia*: “El estreno de *La Pasión de Cristo* encendió primeramente un debate sobre el riesgo de reacciones antisemitas. Pero luego, sectores de la iglesia agregaron su propia voz a la polémica al advertir sobre un clima de intolerancia anticatólica en el país.” La valoración es dejada a los especialistas en materia religiosa, el suplemento de *La Nación* se ubica en “el lugar de divulgación del capital objetivado de una sociedad” en términos de Rivera.

El caso de *Radar* de *Página/12* difiere al de *La Nación*, la valoración en torno a la película y su debate se asienta en una diversidad de críticas. Hasta es cuestionado la importancia del debate en sí, como por ejemplo en el artículo “La pasión del absurdo” firmado por Jack Hughes, sobreviviente de Auschwitz. O se extiende el debate al campo cinematográfico, donde las mayorías de las obras que implican la representación de parte de la vida de Cristo siempre fueron de algún modo cuestionadas por no cumplir con las convenciones. Como en texto de Mariano Kairuz *El extraño de pelo largo*. O aparece el elemento bizarro como el tema de los usurpadores de cadáveres, que reconstruyen y estudian las posturas de la crucifixión en la nota *Con los brazos abiertos* de Rodrigo Fresan.

Radar construye un “tipo de lector” menos tradicional, menos ligado a las convenciones que hasta se puede cuestionar la importancia del debate religioso acerca del *film* de Gibson, en términos no tan rígidos como el de *La Nación*.

Para finalizar se analiza el caso del Cine en forma conjunta, es decir, el Festival de Cine Mar del Plata y el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires.

A primera vista ambos Festivales son similares, eventos locales de proyección internacional. Pero no los dos eventos recibieron el mismo tratamiento en los distintos suplementos. Ejemplo de ello es la cobertura que realizó *Ñ*. Mientras que el Festival de Mar del Plata fue Tema de Tapa y abarcó las catorce páginas; el Festival de Buenos Aires fue sólo un artículo a doble página en la sección *Escenarios*.

Para *Ñ* el Festival de Mar del Plata fue informado como un gran acontecimiento de la actualidad cultural, al igual que la Feria del Libro y a su vez, fue acompañado por: Notas, entrevistas, columnas, guías, reseñas y datos cronológicos, entre otros. Siendo quizás un ítem a destacar la entrevista cultural a directores argentinos y realizadores extranjeros. En el caso de la entrevista realizada a Pino Solanas, se destaca la apertura a un diálogo que vas más allá de los aspectos temáticos relacionados a la cinematografía y abarca lo político-social.

Desde la óptica de *Ñ* el Festival de Mar del Plata tuvo una cobertura más oficial ya desde la bajada se apelaba a él como “el festival de cine más importante del país.” Mientras que el de Buenos Aires se presentaba como menos oficial, más vanguardista y orientado para el reducto porteño.

La magnitud de información acerca del evento de Mar del Plata apuntaba a un “tipo de lector” menos conocedor, en parte porque el relanzamiento del Festival es bastante nuevo y a su vez, porque *Ñ* propone diferentes recorridos al lector para tratar de abarcar la variedad de la muestra. En cambio en el Festival de Buenos Aires, el “tipo de lector” construido remitía a una figura más conocedora, se recomendaban los ciclos y obras de directores pero sin tanta información detallada.

A diferencia de *Clarín*, en *Vía Libre* de *La Nación* se destacó más el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires que el de Mar del Plata. El primero apareció como tema de tapa del suplemento, mientras que el segundo sólo como una nota de media página.

Del Festival de Buenos Aires se trataba al lector de “vos” y se hacía referencia a que a lo “largo de doce días” la ciudad estaría invadida por uno de los eventos más importantes del país. Básicamente en la construcción del tipo de lector se apelaba a un público juvenil y “más vanguardista” y menos tradicional ávido de querer mayor variedad de películas. Asimismo a modo de guía, se enumera los imperdibles o lugares comunes ¹⁹ del ámbito cinematográfico en el marco del Festival.

Por último, en *Página/12* el tema de los Festivales de Cine apareció tanto en *Radar* como el suplemento joven *No*. En *Radar* se destaca el Festival de Cine de Buenos Aires y se apela a la figuras de críticos especializados responsables de la misma organización del evento. Casi como en un detrás de cámaras estos entrevistados revelan las “joyas” del evento: Quiénes son los artistas oficiales, qué es lo nuevo o la vanguardia del cine, y qué obras marginales no pueden ser pasadas por alto, entre otros. Aquí en *Radar* el “tipo de lector” se relaciona con la figura de un lector más conocedor que para el caso del Suplemento *No*, donde se se *Ñ* a la que el lector se presenta como menos conocedor porque la información se presenta de forma más sintética para ser de fácil acceso a variedad de lectores, no sólo aquellos cinéfilos.

Asimismo, porque el enfoque en el caso del *No*, se encuentra puesto no tanto en la interpretación de las obras, sino en dimensiones secundarias al evento como ser “la música” para en público joven. Recordemos el acento puesto en la relación del Festival con los veladas de música electrónica para que el evento saque “chapa de joven” y “cambiar de imagen”; siendo el “objetivo común quitar la postal Mar del Plata = jubilados.”

Conclusiones

Por último, tratamos de determinar de qué manera se construye el concepto de cultura desde la representación de la información cultural a partir de los casos señalados.

El espectro de temas de la información cultural como se estableció en el marco teórico puede ser variado y heterogéneo, si bien nuestro análisis se basa en casos

específicos del campo de la cultura. Es decir: La literatura, la presentación de actividades culturales relacionadas al ámbito de la literatura como la Feria del Libro o al arte en el caso de la Colección Schwars, la cinematografía y sus distintas vertientes para el tema de los Festivales de Cine, y la música también en cuanto a los Festivales y a la muerte de Kurt Cobain.

Se trató de ampliar el concepto de cultura con la selección de casos, y salir del concepto tradicional de cultura manejado en las revistas y suplementos culturales que hacían históricamente referencia sobre todo a la literatura y al arte.

El tema de la selección de campos más nuevos como el cine y la música se relaciona básicamente con la mayor oferta de las publicaciones de este tipo de actividades culturales. En el sentido de Sèller (1998), la generación posmodernista no sólo consume arte y literatura, sino también películas en sus distintos formatos (cine, video y televisión), teatro, conciertos al aire libre y en el caso del público lector joven las preferencias del consumo de CD se encuentran por sobre la compra de libros.

En clave generación posmodernista donde vale todo, para Andrew Graham Yool tener cultura significa: "Ahora, muchos círculos urbanos la persona culta es medida por su capacidad de adquisición de elementos y experiencias que han sido clasificadas comercialmente como culturales -visitas a museos, cursos de historia del arte, obtención de entradas para el recital de despedida de Joan Manuel Serrat, concurrir a la cancha de River una vez por año, poseer una computadora de escuintillones de megas, y recordad que en algún momento del verano anterior se había comenzado la lectura de un libro que estaba recomendado por importante por los críticos del suplemento *Radar Libros* de *Página/12*."

Entonces en cuanto a secciones las distintas publicaciones culturales de los diarios, el espectro de las temáticas se presenta como similar. Esto es, en el análisis comparativo de los suplementos encontramos las mismas secciones -si bien puede cambiar su denominación depende de la publicación- que abarcan los siguientes temas: Opinión -Espejos en *Ñ de Clarín* y Enfoques en *La Nación* por ejemplo- Literatura -Libros en *Clarín*, Bibliografía en *Cultura* y *Lecturas* en *Vía Libre* ambos de *La Nación*-, Arte, Filosofía -Ideas en *Ñ*- Cine, Televisión -Ojos de Videotape estrenos directo al video en *Radar* de *Página/12*-, Teatro y Danza -Escenarios-, Música -Que viene y Discos en *Vía Libre* de *La Nación*-, Eventos -Agenda en *Radar*, La Semana cultural en *Ñ* o Guía de la semana en *Vía Libre*-, entre otros.

Como ya se mencionó cada suplemento se posiciona como "la forma institucional" que presenta el diario: para legitimar su discurso acerca de las actividades y prácticas que conforman el espectro cultural. Se establece cada suplemento ya que no todos agotan los temas mencionados anteriormente.

Por ejemplo, no es lo mismo Enfoques que *Vía Libre*: El primero está destinado a debatir y opinar acerca de los grandes temas del "país y del mundo", mientras que el segundo se encuentra más ligado a la guía semanal de las actividades y eventos culturales destacados por *La Nación*. Sin contar para el caso de *La Nación* al suplemento *Cultura* dedicado a la literatura y arte.

A la inversa, la revista de cultura *Ñ de Clarín* se presenta como varios suplementos en uno, ya sea por sus dimensiones o por el alcance de las temáticas propuestas.

En caso de *Página/12* es similar al de *La Nación*, es decir, cuenta con tres suplementos distintos: *Radar*, *Radar Libros* y el No. Pero por la extensión de que alcanzan las ediciones de *Radar* -24 páginas el caso de *Radar*, y entre 4 y 8 para *Radar Libros*- se encuentra más cercano a *Ñ de Clarín*.

Para Rivera, "la amplitud o restricción del concepto de cultura al que adhiera una publicación limitará o expandirá considerablemente su campo de intereses, y consecuentemente las posibilidades de elección temática de sus colaboradores." Asimismo, para el autor en cuanto a los suplementos culturales, ellos "son un buen ejemplo de la versatilidad periodística de este tipo de materiales, destinados a convertirse en espacios de legitimación de los productos, procesos y fenómenos de ese campo."

Entonces, lo que varía a partir del análisis es la "guía cultural" que propone cada medio, en el sentido de cómo son difundidas esas actividades culturales, es decir: Si presenta mayor o menor cobertura, si el tema es tratado en profundidad o de solamente como hecho noticioso, si cuando se habla de evento cultural se trata a éste como información o entretenimiento, si se recurre en la valoración a una "opinión autorizada" del campo en cuestión o sólo se trabaja con el *staff* de la publicación, entre otros.

La representación del concepto de cultura por parte del medio tendrá que ver con el conjunto de estas variables y no puede ser reducida a una sola. Ya que la "guía cultural" muestra cuáles son los escenarios culturales masivos que selecciona el diario para su representación de lo que se entiende por cultura. Es decir, a través de la "guía cultural", que maneja el diario a partir de sus distintas "formas institucionales" o suplementos culturales, se nos permite acceder a la visión de cultura y el alcance propuesto por el medio. A su vez, al interior de cada "guía cultural" propuesta por el diario, algunos elementos aparecerán más destacados que otros. Como por ejemplo, para el caso de *Ñ* la cobertura del Festival de Cine de Mar del Plata se presenta como una temática más relevante que el aniversario de la muerte de Julio Cortázar. Mientras que en *Página/12* la conmemoración de la vida y obra de Cortázar aparece como más relevante que el Festival de Mar del Plata, siendo en todo caso más destacado el lanzamiento del Festival de Buenos Aires.

Entonces, para finalizar en relación a la hipótesis, la misma resulta parcialmente correcta porque si bien porque a partir del establecimiento de una "guía cultural" y la construcción de tipos de lector, cada medio establece al lector su propio *standard* de espectro cultural autorizado.

Notas

- ¹ La sigla corresponde al Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.
- ² *Feria del Libro 30 años*. Edición especial gratuita de *Ñ* del diario *Clarín*. Buenos Aires. 10 de abril de 2004.
- ³ *Queremos tanto a Julio*. Suplemento *Radar Libros* del diario *Página 12*. Buenos Aires. N° 327, 8 de febrero de 2004.
- ⁴ *Ibid.* pág. 2.
- ⁵ *Ibid.*
- ⁶ *Crónica de una tragedia* entrevista a Pino Solanas por Pablo Schanton. *Ibid.* pág. 14.
- ⁷ *¿Qué vemos?* por Martín Pérez en el suplemento *No* del diario *Página 12*. Buenos Aires. 11 de marzo de 2004, pág. 3.
- ⁸ *Ibid.*
- ⁹ *Ibid.*
- ¹⁰ *Ojos bien Abiertos* por Mariano Kairuz en el suplemento *Radar de Página 12*. Buenos Aires. 11 de abril de 2004.
- ¹¹ *Ibid.*
- ¹² *Ibid.*
- ¹³ *Ibid.*
- ¹⁴ *Ibid.*
- ¹⁵ *Pasiones terrenales e intolerancia* por Lorena Olivia en el Suplemento Enfoques del diario *La Nación*. Buenos Aires. 28 de marzo de 2004.
- ¹⁶ *Dios mío* en el Suplemento *Radar* del diario *Página 12*. Buenos Aires. Año 7 N° 396, 21 de marzo de 2004.
- ¹⁷ *Ibid.* pág. 4.
- ¹⁸ En relación a la categoría de la crítica, Beatriz Sarlo designa que “lo que llamamos crítica literaria aparece ligado a cana-

les y redes institucionales diferentes, desde el periodismo a la universidad, pasando por ese órgano típicamente moderno que es la revista literaria”. Asimismo para Sarlo, “junto a esta diversidad institucional hay otra diversidad institucional hay otra diversidad no menos llamativa: Bajo la denominación genérica de crítica se reúnen una serie de operaciones discursivas cuyo lazo común no resulta fácil de identificar. El comentario de un libro en un suplemento literario de un periódico, la biografía de un escritor, la historia de un tema literario, el análisis de un poema, en fin, una amplia gama de objetos y de discursos caen bajo la categoría de la crítica o de la labor del crítico.” Finalmente para Sarlo: “La crítica, tal como la conocemos y la practicamos hoy, es un producto del siglo XIX, escribe Thibaudet. Antes del siglo XIX, había críticos... Pero no había crítica. Tomo la palabra en su sentido más matinal: Un cuerpo de escritores, más o menos especializado, que tiene por profesión hablar de libros.” (Delfauy Roche, 1977:20) Las palabras de Thibaudet ofrecen un buen punto de partida, al ligar la actividad de la crítica a la existencia de una capa profesional de reciente formación entrenada para producir opiniones autorizadas.” (Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz. *Literatura y Sociedad*. Op. cit., pág. 93.)

¹⁹Pierre Bourdieu denomina al conjunto de “las obras y los autores “faros” -aquellos de quienes se habla y a quienes se cita, es decir, “que tienen vigencia en un momento determinado-. (Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz. *Literatura y Sociedad*. Op. cit., *Ibid.* pág. 84)

Bibliografía

- Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz. (1983) *Ensayos Argentinos. De Sarmiento a la vanguardia*. CEAL. Buenos Aires. Literatura y Sociedad. Edicial S.A.
- Bourdieu, Pierre (1999) *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Canclini, García. (1997) *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC- UBA. 1997
- (1990) *Culturas Híbridas*. México: Editorial Grijalbo.
- Diario *Clarín*.
- *Feria del Libro 30 años*. Edición especial gratuita de *Ñ* del diario *Clarín*. Buenos Aires. 10 de abril de 2004.
- Revista de Cultura *Ñ*. Buenos Aires. N° 2, 6 de marzo de 2004.
- Revista de Cultura *Ñ*. Buenos Aires. 27 de marzo de 2004.
- Revista de Cultura *Ñ*. Buenos Aires. N° 19, 7 de abril de 2004.
- Revista de Cultura *Ñ*. Buenos Aires. N° 28, 10 de abril de 2004.
- Diario *La Nación*.
- Suplemento *Cultura*. Buenos Aires. 8 de febrero de 2004
- Suplemento *Cultura*. Buenos Aires, 18 de abril de 2004.
- Suplemento *Enfoques*. Buenos Aires. 28 de marzo de 2004
- *Vía Libre*. Buenos Aires. 12 de marzo de 2004.
- *Vía Libre*. Buenos Aires. 3 de abril de 2004.
- *Vía Libre*. Buenos Aires. 9 de abril de 2004.
- Diario *Página 12*.
- Suplemento *No*. Buenos Aires. 11 de marzo de 2004
- Suplemento *No*. Buenos Aires. 18 de marzo de 2004.
- Suplemento *Radar Libros*. Buenos Aires. N° 327, 8 de febrero de 2004
- Suplemento *Radar*. Buenos Aires. Año 7 N° 396, 21 de marzo de 2004.
- Suplemento *Radar*. Buenos Aires. 28 de marzo de 2004.
- Suplemento *Radar*. Buenos Aires. 11 de abril de 2004.
- Eujanian, C. Alejandro. (1998) *Las revistas literarias de Nosotros a Sur* Capítulo I. Historia de las Revistas Argen-
- tinas. 19000/1950. La conquista del público. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER).
- Ford, Anibal; Rivera, Jorge y Romano, Eduardo (1990) *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa SA.
- Gargurevich Regal, Juan. *Periodismo Cultural en la página de la página de la Pontificia Universidad Católica de Perú*. www.pucp.edu.pe/fac/comunic/gargu/periodismo%20cultural.doc.
- Heller, Agnes y Fehér, Ferenc. (1998) *Políticas de la posmodernidad. Ensayos de una crítica cultural*. Barcelona: Ediciones Península.
- Ogando, Mónica Andrea y Paramos, Ricardo Ernesto, *Nosotros* en Historia de Revista Argentinas - Tomo II. Asociación Buenos Aires: Argentina de Editores de Revistas (AAER). Buenos Aires.
- Rivera, Jorge. (1995) *El Periodismo Cultural*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Revista La mujer de mi vida. Buenos Aires, Año 2 N° 20. 2005.
- Tubau, Ivan (1982) *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: Editorial ATE.
- Verón, Eliseo. (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- (1988) *Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación*. [Título original: *Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation, en La presse. Produit, production, réception*. Paris, Didier Erudition, 1988]
- (1985) *El análisis del 'contrato de lectura', un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los medios*, en Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications. Paris, IREP, 1985.
- Zubieta, Ana Maria (2004) *Cultura popular y cultura de masas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología**. Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte**. Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vínculos y desarrollo en Argentina**. Daniela Di Bella. **El tercer dominio**. Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma**. Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música**. Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical**. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo**. Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano**. Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte**. Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel**. Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano**. Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo**. Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México**. Marina Sheppard. **Cine y resistencia**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. **Los lugares posibles de la creatividad**. Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación**. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales**. Héctor Ferrari. Historietar. Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos**. Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles**. Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción**. María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexos entre el pensar y el hacer**. Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación**. Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin**. Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información**. Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo**. Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein**. Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-0219.

- > Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.
- > Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.
- > Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación.** Publicidad. Vol. 12. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. De Altamira a Toy Story. **Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.
- > Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.** Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.
- > Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.
- > Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial**

para las Relaciones Públicas. Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Creación y Producción de Diseño y Comunicación

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas.** Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional.** Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia.** Eduardo Russo. **Pioneros y fundadores:** Sebastián Duimich. **Fritz Lang, la aventura.** Virginia Guerstein. **Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias:** María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. **Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo.** Anabella Sánchez. **Dadá, Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades:** Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. **Cine comercial: Los sesenta, los noventa.** Marina Litmajer. **El impacto**

de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entretenimiento heredado de la Nouvelle Vague. **Rupturas y aperturas:** Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. **La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art.** Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

Escritos en la Facultad

>Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación.** Del 5 al 16 de junio de 2006. **Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, abril. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Historia y vigencia de un término de mi profesión. Selección de trabajos de estudiantes de la asignatura Comunicación Oral y Escrita 2005** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, marzo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición III.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, noviembre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, octubre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Criterios de Evaluación. Propuesta** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, octubre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Concursos Docentes. Una nueva etapa en el desarrollo institucional de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, septiembre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Portfolio. Evaluación Integradora de Aprendizajes.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Las palabras de mi profesión. (Investigación terminológica). Escribir. Pablo Lettieri. Comunicación Oral y Escrita 2004. Cátedra: Rony Keselman.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, julio. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Guía de Presentación de los Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, julio. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición II. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados marzo - mayo 2005.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, junio. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Proyectos de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, mayo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Lo micro, lo nuevo y lo**

diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación. (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición I. Resúmenes de trabajos finales de grado aprobados. Diciembre 2004 – marzo 2005.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la Construcción de Saberes Disciplinarios.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, marzo. ISSN 16692306.

Jornadas de Reflexión Académica

>Jornadas de Reflexión Académica (14ª: Feb.2006: Buenos Aires) **Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

>Jornadas de Reflexión Académica (13ª: Feb. 2005: Buenos Aires) **Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires : Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

> Jornadas de Reflexión Académica (12ª: Feb. 2004: Buenos Aires) **Procesos y productos. Experiencias pedagógicas en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

> Jornadas de Reflexión Académica (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) **En [desde] el Aula.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (10ª: Feb. 2002: Buenos Aires) **Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (9ª: Feb. 2001: Buenos Aires) **Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (8ª: Feb. 2000: Buenos Aires) **El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: Feb. 1997: Buenos Aires) **¿Alumnos o Carreras? Parte III.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Chips o Libros? Parte II.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Aprender o Enseñar? Parte I.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

