



## Tecnologías / Identidades / Culturas



Postítulo en  
Periodismo y Comunicación  
Lic. en Periodismo

Facultad de Ciencia Política y RR.II.  
Escuela de Comunicación Social.  
Postítulo en Periodismo y Comunicación  
Universidad Nacional de Rosario

AÑO 2008



**Ilustración de tapa:**

Composición a partir de la obra “La condición humana”

*La condition humaine* (1935) de René Magritte.

Colección Simon Spierer



**Atribución-CompartirDerivadasIguual 2.5 Argentina  
mediante la cual:**

**Usted es libre de:**

- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra
- hacer obras derivadas
- hacer uso comercial de la obra

**Bajo las siguientes condiciones:**



**Atribución.** Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente. “Cuadernos de Comunicación. Tecnologías/identidades/culturas. Año 2008. Editada por el Postítulo en Periodismo y Comunicación y la Escuela de Comunicación. Universidad Nacional de Rosario.”



**Compartir Obras Derivadas Igual.** Si usted altera, transforma, o crea sobre esta obra, sólo podrá distribuir la obra derivada resultante bajo una licencia idéntica a ésta.



# CUADERNOS DE COMUNICACIÓN

Esta es una publicación de la Escuela de Comunicación Social y el Postítulo en Periodismo y Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RR.II., Universidad Nacional de Rosario.

**Facultad de Ciencia Política y RR.II – UNR –**

**Decano:** Lic. Fabián Bicciré.

**Escuela de Comunicación Social.**

**Directora:** Lic. Elizabeth Martínez de Aguirre.

**Postítulo en Periodismo y Comunicación.**

**Coordinadora Académica:**

Mg. Silvana Comba

**Dirección editorial:** Edgardo Toledo y Silvana Comba

**Entrevistas:** Leticia Giaccaglia, Mauricio Manchado, Eugenia Reboiro y Silvana Comba.

**Colaboración periodística:**

Lic. Matías Manna

**Redacción:** Edgardo Toledo y Silvana Comba

**Corrección:** Male Sánchez

**Diseño editorial:** Germán Villarreal

Impreso en Editorial Amalevi. Mendoza 1851. Rosario. Tirada 700 ejemplares.

## SUMARIO

Complejidad y oportunidades en el nuevo escenario comunicacional .....	4
<b>ENTREVISTA A ANÍBAL FORD</b>	
Tecnologías digitales:: más preguntas que respuestas .....	5
<b>ENTREVISTA A MARTIN BECERRA</b>	
“Muy pocos grupos de comunicación dominan el 80% de las audiencias de todas las industrias culturales del país.” .....	12
<b>ENTREVISTA A LUIS PABLO FRANCESCUTTI</b>	
“Hay que aspirar a reintegrar todas las variables culturales al discurso de la divulgación científica.” .....	18
<b>ENTREVISTA A LUCRECIA ESCUDERO</b>	
Turismo, moda y deporte: escenarios de la comunicación .....	25
Comunicación y educación con el uso de tecnologías digitales .....	32
<b>PRESENTACIÓN DE “EL MUNDO CADA 30 MINUTOS”, DE ALDO RUFFINENGO.</b> .....	36

# Complejidad y oportunidades en el nuevo escenario comunicacional

Silvana Comba y Edgardo Toledo

**E**n nuestro país han pasado ya más de diez años desde que el uso del correo electrónico e internet comenzaron a convertirse en prácticas cotidianas. Los discursos demasiado entusiastas de los primeros tiempos acerca de cómo las tecnologías digitales transformarían rápidamente todos los ámbitos de la vida fueron cediendo a análisis más complejos. Las tecnologías del conocimiento – pensadas como diferentes sistemas de comunicación, de registro y reproducción de información– han establecido siempre estrechas relaciones con las formas de organización económica y política. Como plantea Pierre Levy, las formas sociales, las instituciones y las tecnologías modelan el medio ambiente cognitivo que habitamos favoreciendo nuevos modos de pensar y de hacer las cosas. Pero estos son procesos complejos. Desde sus campos de estudio específicos, así lo expresan los entrevistados de esta cuarta edición de los Cuadernos de Comunicación.

Aníbal Ford, con una amplia trayectoria en la investigación de la comunicación y los procesos socioculturales, sostiene que aún no sabemos qué significa realmente la ampliación de las instancias de comunicación a las que hoy asistimos. Reflexiona sobre otra faceta de la interactividad, una sociedad cada vez más vigilada, controlada.

Martín Becerra, especialista en economía de la comunicación, se centra en el actual panorama de concentración de las industrias culturales, la falta de legislación en Argentina y el rol que están jugando los nuevos medios.

Pablo Francescutti nos introduce en el área del periodismo científico, las rutinas profesionales y la necesidad de incorporar nuevas variables culturales. En este escenario, vislumbra a los weblogs como un nuevo espacio donde se puede combinar información, interpretación y opinión sobre periodismo científico.

La semióloga argentina Lucrecia Escudero, desde hace años radicada en Francia, analiza los procesos de comunicación que atraviesan los campos de la moda, el deporte y el turismo. Se detiene particularmente en este último para explicar sus orígenes, la aparición posterior del turismo de masa y los modos que asumen hoy los viajes.

Por último, compartimos con los lectores el debate sobre periodismo local que tuvo lugar en la presentación del libro “El mundo cada treinta minutos” del autor Aldo Ruffinengo, graduado del Postítulo en Periodismo de la Universidad Nacional de Rosario. ■



Entrevista a Aníbal Ford\*

# Tecnologías digitales: más preguntas que respuestas



**A**níbal Ford es Profesor en Letras por la Universidad de Buenos Aires, escritor, investigador y periodista. Dirige la Maestría en “Comunicación y Cultura” en la UBA y es titular de las cátedras Teoría de la Comunicación y Teorías del Periodismo e investigador del Instituto Gino Germani. Actualmente dirige la colección Comunicación, cultura y medios en la editorial Amorrortu y la Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación en la editorial Norma.

De su vasta producción como investigador y ensayista se destacan: Medios de comunicación y cultura popular (1985); Desde la orilla de la ciencia (1987); Navegaciones (1994) y La Marca de la bestia (1999). Actualmente está trabajando en un libro sobre el Faro del Fin del Mundo en el sur argentino.

\* Entrevista realizada por Leticia Giaccaglia, Mauricio Manchado, Eugenia Reboiro y Silvana Comba.



Hoy las tecnologías digitales promueven nuevas maneras de construir noticias y, a la vez, de consumir noticias, información. ¿Cuál es su apreciación sobre estos nuevos modos de leer, de consumir noticias y de producirlas, lo que algunos llaman periodismo ciudadano?

**Ford:** Vamos por parte, primero hablar de nuevas tecnologías como único punto es algo antiguo, son muchísimas tecnologías que, a su vez, están absorbidas por la convergencia y por grupos y empresas pequeñas. La variedad y la diversificación, así como pasó en la diversificación de la tele con el cable, es grande. Y la diversificación, en gran parte, no es democrática, es manejada. Creo que las nuevas tecnologías, no solamente en el plano de las comunicaciones, de la cultura, de la información, sino con el avance del capitalismo financiero, están relacionadas con la sociedad de las distancias y el caso concreto de venta de información o de traspaso de información. Es el mismo sistema del capitalismo financiero. Es importante tenerlo en cuenta porque cuando oímos hablar de nuevas tecnologías no estamos solamente en el mundo de la comunicación, éstas traman las relaciones del mundo de otra manera. Por otro lado, también se concretan en un grupo de empresas que manejan el 80 % de la comunicación, el comercio y la cultura, que están relacionadas, lo que es la convergencia, la centralización. Todos estos son fenómenos en constante movimiento. Enton-

ces, en el plano de las influencias, sí, hay una rehabilitación de la escritura muy fuerte, porque la masa escritural es más fuerte que nunca. El hecho de que haya millones de mails por día algo significa, realmente se lee eso como si fuese una curiosidad. Un caso muy particular es que el 20% de Internet de golpe está siendo absorbido por You Tube; todas esas cosas están, influyen en la opinión pública y en el imaginario social. Porque no se puede separar opinión pública e imaginario social, se están cruzando. Vos tenés el tema de las migraciones en una película ya con algo de ficción, pero al mismo tiempo te está dando información sobre las migraciones, sobre el racismo, la discriminación. Se están dando transformaciones con estos nuevos medios pero no sabemos cómo influyen. Esa es la verdad. Porque yo podría decir, entonces, que millones de e-mails implican que la humanidad está más comunicada, por lo menos una parte de la humanidad, pero estamos más complicados que nunca. No sé qué función cumplen, entonces se producen fenómenos contradictorios con los avances.

**Y en esta dirección, ¿qué fenómenos está observando?**

**Ford:** En la Guerra del Golfo una censura total, totalmente controlada, y en Abu Ghraib, las máquinas digitales permitieron que los soldados enviaran a sus casas las fotos sobre la tortu-

ra. Y algunos, directamente usaron el celular satelital que permite una comunicación directa. Lo de Abu Ghraib hizo que se rompiera la censura o el control de censura, generó un paso de la fotografía de tortura sexual a la industria pornográfica. Y, en un tercer paso, la industria pornográfica inventó situaciones de Abu Ghraib, simuló situaciones de Abu Ghraib. Entonces, la máquina digital produjo cambios de ida y vuelta muy importantes. Es muy importante cómo se rompe la censura, éste es un dato entre muchísimos casos en que se transforman formas de la información, de documentación. Por ejemplo, wikipedia desplazó a Encarta prácticamente, y ahora sale un artículo diciendo que wikipedia tiene tantos errores... Aparecen un montón de relaciones, y es lo que tratamos de trabajar, en un contexto sincrónico y diacrónico. El periodismo 3.0, como el periodismo de los blogs, aparecía como algo muy raro: los periodistas que escribían en un diario pero escribían otra cosa en su blog. Entonces, el tema de la aparición de los usuarios como productores de fotos, de textos, de artículos, es un tema muy fuerte.

### También aparece allí un uso muy extendido del celular...

**Ford:** Y sí, pero, además, el desarrollo del celular en las zonas pobres. Creció enormemente el uso del celular en las clases populares, con prestaciones diferentes, fotografías, otras co-

sas. Yo no digo que esa diferencia entre riqueza y pobreza que se estructura a nivel de poder no influya o no genere la brecha digital, pero en el caso de la cultura digital se dan cruces diferentes. Además, cruces de los que desconocemos los efectos, que van a ser los temas fuertes para analizar. Porque todas las zonas pobres tienen antenas parabólicas y ¿cuál es el efecto que se produce en una cultura tradicional marginal, pobre materialmente, y las imágenes lujosas de la televisión internacional? Es un dato fuerte, puede ser la migración, puede ser la bronca, la frustración.

### ¿Podemos entender que la tecnología funciona como generador o productor de nuevos imaginarios sociales en esas comunidades tradicionales?

**Ford:** Lo que vos preguntás es algo para trabajar. Si genera nuevos imaginarios, si tienen un imaginario diferente, ¿cuál es la ecología de ese imaginario que tiene imágenes de películas de altísimo nivel tecnológico?, ¿cómo es el imaginario de los pobres? Es muy cruzado también, no hay algo que no sea cruzado, también lo es el de los ricos. Me parece que la pregunta tuya es buena pero como pregunta, no para que yo te conteste, no sé qué contestarte, me limito a hacerme preguntas. A veces uno encuentra síntesis, yo he comprado en América Latina cosas que mostraban el cruce, por ejemplo, un tam-



borcito, una artesanía, no se dónde, pero que tenía dibujado Pokemon ¿no?

**Una escena de la película española “En construcción”, muestra cómo, en distintos departamentos de un edificio, se encuentran unidos por un mismo programa de televisión, ¿cómo se interconectan mundos distintos a través de la tecnología?**

**Ford:** Esas preguntas indican a su vez de qué cultura estás hablando, porque una misma imagen se ve de maneras diferentes. Éste es un tema fundamental para la antropología de la percepción visual. Antes se pensaba que la imagen era algo universal, pero una misma imagen no podía significar lo mismo en Birmingham que en Calabria. Entonces, ahí también se cruzan culturas de lo visual y cómo se interpreta lo visual, lo icónico o lo indiciario. Ésas son zonas para trabajar, también en el ámbito de la escuela, de la alfabetización.

**Usted mencionaba antes el tema de You Tube, una cantidad de videos que circulan con una tecnología que promueve la distribución porque hay opciones de comentar sobre una imagen, compartir un video, etc. Esa dimensión más técnica de la banda ancha permite explotar la cualidad multimedia de la red que, hasta hace poco por limitaciones técnicas, no se aprovechaba.**

**Ford:** Sí, hay más distribución de imágenes por You Tube, pero también una resistencia a que You Tube tenga publicidad. Pero son datos, ¿de dónde provienen los datos? A veces, vienen de fuentes comerciales, de fuentes de marketing de los medios; a veces no tienen datos precisos. Pero You Tube creo que representa el 20% del consumo de Internet. Es fuerte, pero a la vez ¿qué tipo de imagen da You Tube? Además, hay una clara marca de predominio de los países centrales sobre nuestros países, ése es otro dato que yo he analizado bastante, la información que se da a los países del tercer mundo está cocinada en los países centrales.

**¿Qué papel juegan los nuevos medios como los blogs? ¿Usted cree que lo local se expresa allí?**

**Ford:** Hay reacciones locales en muchos aspectos, hay credibilidad en lo local, es decir, una radio de un pueblo puede transmitir más verdad que un medio grande. Pero también hay -lo vi en una revista de marketing de cable de Estados Unidos- ventas de software para lo local, para que vos hagas lo local. Pero, claro, “me traje un software de Estados Unidos para hacer lo local a un país del tercer mundo!”. Implica pasar ideología, es decir, “usted, para hacer algo local en su país, tiene que formatear así.” Eso es un tema, la carga que tienen los sistemas formales, ¿no? La formalización de las culturas implica sistemas de control, de discriminación.



Resulta paradójico, porque a medida que uno más va participando a través de producir contenidos, de búsquedas en internet, también va dejando más huellas. Y es cada vez más grande la oferta de bienes que uno recibe, uno ingresa en bancos de datos.

**Ford:** En eso la interactividad es un sistema de control, a través de lo comercial, muy fuerte. Está el caso de Google, que pasó a China listados de opositores al gobierno, obtenido a través de los e-mails, o sea, un e-mail tuyo puede estar siendo fichado en algún lado. Es el tema de la destrucción de la privacidad. Poder establecer tu cuenta bancaria, tu historia clínica, tu consu-

mo de tarjeta, cuatro o cinco cosas más -cosas que están en archivos centralizados que están prohibidos, pero de alguna manera por abajo se actúa- permite construir un perfil de cada uno. Un perfil formalizado, o sea, que puede cometer errores. Como un caso en Canadá, donde a un tipo no lo dejaban donar sangre porque por su forma de consumo era propenso al sida, pero no porque tuviese sida, sino porque iría todas las noches al boliche, a tomar whisky y de ahí armaron el perfil. Antes, cuando se buscaba un trabajo se hacía el test de Roschard, entonces el psicólogo te decía, “te tengo que ver en el test de Roschard, para no meter la pata.” Y acá





no, se acabó eso. La relación de las nuevas tecnologías con la sociedad del control y la vigilancia es muy fuerte.

### ¿ En qué audiencias cree que están pensando los que diseñan estas tecnologías?

**Ford:** Primero, una cosa es el que inventa y otra cosa es el que crea información, son dos cosas diferentes. El que inventa, inventa un sistema de comunicación o de información pensando en que lo van a utilizar de determinada manera. Otra cosa es la producción concreta, como se da, por ejemplo, en You Tube. Yo creo que cambia la noción de audiencia, creo que la fragmenta mucho y la fragmentación ya viene de antes. Hoy existe una diversificación muy grande y, además, cana-

les monotemáticos. En el caso de los diarios personalizados se discutió mucho eso, porque ahí tenías todo lo que a vos te interesa pero desaparecía esa posibilidad de encontrarte con algo que no lo planificaste vos pero que te puede interesar. Hubo un caso muy gracioso de encierro de estos sistemas formales. Yo estuve en Haití, habían hecho una agenda de ayuda. Te decían que la agenda iba aprendiendo, entonces si vos tenías cierto tipo de conducta respecto a lo que hacías y te salías, te decía “usted está haciendo algo fuera de sus costumbres.” Pero, además, la agenda podía funcionar conectada con la agenda de otros. Por ejemplo, vos necesitabas información de lo que pasó en tal lado y eso lo sabía Pérez. Tu agenda se ponía en contacto con la agenda de Pérez y se

contaban confidencias. Yo lo cuento así sencillo, pero se había planteado un problema de privacidad muy fuerte. La formalización es un sistema de control social. Hace un tiempo, vi un trabajo para una agencia de publicidad que decía: 133 tipos de adolescentes; y yo dije ¿por qué 133 y no 5.800? Estamos ante nuevos sistemas de control social.

### ¿Cómo se organiza la gran cantidad de información disponible hoy?

**Ford:** En relación al tema de la documentación, respecto a la frase “lo que no está en Internet no existe”, obviamente, no es cierto. Además, lo importante es dónde puede estar en los resultados que arrojan los motores de búsqueda. Muy atrás, con diez, veinte y a veces treinta entradas antes, pero no cuatro mil. Entonces, ahí me parece que se producen distorsiones. Por ejemplo, el chico que tiene que hacer una monografía sobre Perú para el colegio agarra el primer artículo que aparece de Perú. O el primer artículo sobre, por ejemplo, la historia triste. Ahora, si busca va a encontrar a los revisionistas, va a encontrar otras visiones, pero ¿dónde están? Atrás de todo. No quiero parecer apocalíptico y decir que no sirven porque yo manejo Internet, trabajo en Internet, recibo información, busco, sé buscar, sé seleccionar, sé triangular para evitar errores pero, de cualquier manera, se producen distorsiones.

### Entonces ahí cobran importancia los criterios de selección y jerarquización de la información...

**Ford:** Sí, lo que pasa es que yo no te podría decir cuáles son los criterios. En algunos casos son de posicionamiento, a veces interviene la guita, en otros lados la cantidad de consultas, con lo cual estás supeditado a una votación que puede ser de gente que no conoce lo que hacés. El posicionamiento en Internet es todo un problema. En cualquiera de los temas que hablamos aparecen como 40.000 entradas... Nosotros trabajábamos en documentación antes, y en las fuentes de documentación había cierto ordenamiento. Como en las bibliotecas, con sistemas decimales y todo eso. Ahora, se rompieron esas clasificaciones, hay diversos tipos de clasificaciones. Y, también, se perdió la búsqueda a través de sistemas tradicionales de documentación, communication abstracts por ejemplo, para dar un elemento de bibliotecología básico. ■



“Muy pocos grupos de comunicación dominan el 80 % de las audiencias de todas las industrias culturales del país.”



**M**artín Becerra es Dr. en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y docente de posgrado en las Universidades Nacionales de Quilmes, Buenos Aires, Rosario y La Plata, y en la Universidad Diego Portales, de Chile. Es autor de numerosos capítulos de libros, así como de artículos en publicaciones científicas, tales como “La era de la concentración” -revista *Diálogos de la Comunicación*- e “Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información”, con Guillermo Mastrini, en la revista *Telos Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (España). Es autor del libro “*Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*” y recientemente publicó, junto a Guillermo Mastrini, “*Periodistas y Magnates*”, una exhaustiva investigación sobre la estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.

**En tu libro “Periodistas y Magnates” describís la estructura de concentración de las industrias culturales en América Latina. ¿Cómo evaluás la situación actual de Argentina en comparación con hace diez años?**

Becerra: Lo que tenemos ahora en la estructura de las industrias culturales en Argentina es la cristalización de las políticas que se desarrollaron desde 1989 en adelante, desde la ley de reforma del Estado. Hoy se ven los efectos de eso. Me parece muy interesante el presente como laboratorio para analizar cómo se materializaron esas políticas desarrolladas en el pasado; políticas que, en general, tendieron a la centralización. Es decir, la desaparición de la producción de contenidos de buena parte del territorio del país, cierre de periódicos, ni hablar de radio y televisión. El efecto concreto del decreto 1005, del año 1999, es que permite ampliar la cantidad de licencias que puede tener cada operador de cuatro que otorgaba la ley 2185 a 24, más la posibilidad de emitir en cadena, que es algo que estaba prohibido en Argentina. Entonces, la posibilidad de tener tanta cantidad de licencias y, además, la emisión en cadena, mataron la producción en el interior del país. Esto es un efecto de las políticas que se ejecutaron antes y, en realidad, la moraleja es que no hubo políticas en este presente que revirtieran aquéllas. Por eso, lo que tenemos es la materialización de esas políticas. Sólo en tiempos de Duhalde, primero, y más recientemente de Néstor Kirchner, se tomaron dos medidas tí-

midamente beneficiosas. La de Duhalde autorizaba a los municipios y provincias a tener emisoras públicas, lo cual resulta interesante, sin ser una política avanzada. Y, luego, durante la presidencia de Kirchner, hace un año, se levantó la ilegalidad que existía para que los licenciatarios no lucrativos, no comerciales consigan las licencias de radio y televisión.

Todo esto en un marco de centralización geográfica con características de concentración de la propiedad, de precarización del empleo y de convergencia tecnológica. El resultado es que hay muy pocos grupos de comunicación que, o bien por razones tecnológicas, o bien por razones de negocio, dominan prácticamente el 80 % de las audiencias de todas las industrias culturales. Es cierto que existen diarios locales, pero la verdad es que uno de cada tres argentinos compra Clarín; y eso, finalmente, tiene un impacto sobre el pluralismo, la pluralidad de fuentes y la diversidad de contenidos.

**¿Cuál es el impacto de los medios digitales en este marco de concentración que se da en Argentina?**

Becerra: Los medios digitales más visitados, más utilizados son los medios digitales de los principales grupos; o sea que hay una réplica,

\* Entrevista realizada por Leticia Giaccaglia, Mauricio Manchado, Eugenia Reboiro y Silvana Comba.



un panorama de concentración de audiencias y no sólo de la propiedad de los medios. Se podría decir algo similar en relación a la prensa escrita. En Rosario, una ciudad de 1.500.000 habitantes, debería existir -por escala del mercado, en economía de los medios- un gran número de empresas periodísticas gráficas. Y lo que ocurre, en realidad, es que hay muy pocas y todas responden al mismo grupo, es decir, hay un monopolio en la circulación de noticias gráficas en la ciudad de Rosario. Ahora, la concentración de la audiencia es lo grave ahí. Y con los medios digitales lo que ocurre es que hay una gran concentración de audiencias. Es cierto que uno podría citar la blogósfera y miles de ensayos funda-

mentalmente de nuevos lenguajes, que creo que son muy válidos, pero en un sentido literal de la palabra, yo diría que son casi alternativos. Lo compararía con lo que sucede en la radio. En un panorama en donde la radio en la Argentina está centralizada geográficamente y concentrada en muy pocos grupos, existe la posibilidad, porque la verdad es que es muy barato montar una radio alternativa, pero es alternativa. Uno puede ensayar y puede generar formatos muy novedosos y muy participativos, etc. pero es alternativo. Los flujos de comunicación no pasan por ahí. Fundamentalmente, si te querés informar vas a clarín.com, la gente, generalmente hace eso. Por supuesto, hay algunas investiga-



ciones locales, pero es una proporción muy pequeña. Lo que hacen los diarios del interior del país es publicar de clarín.com buena parte de su contenido, es decir, es el de las principales agencias de noticias, es la reproducción, es una matriz que se va reproduciendo en pequeño. Yo corregí algunos trabajos en el seminario que dicté en la Universidad Nacional de la Plata, sobre los portales de “El Día” y “Hoy” que son los diarios de la ciudad de La Plata, que es una ciudad importante. Y es un réplica total; las noticias locales son una réplica de sí mismo, se hace una parodia porque siempre tienen lo mismo. Por ejemplo, a principios de clases todos los problemas que hay con el sistema educativo, a mitad de año los secuestros, etc. Ya tienen una agenda pautaada, si vos hacés un seguimiento todos los años es exactamente lo mismo. Y eso, desde el punto de vista de la comunicación, es importante, considerando también que la convergencia digital permite un tipo de exploración que quizás antes no existía. Como yo les decía con la radio o con la prensa, comunicación alternativa hubo desde que existe la prensa.

### ¿ En Argentina existen políticas que regulen la convergencia en medios digitales?

Becerra: No, que regulen la convergencia no, en realidad que impidan. Lo que existen son políticas viejas, mejor dicho, toda regulación lo que hace es una síntesis de lo que sucede. Enton-

ces, lo que digo es que hay regulaciones viejas, previas a la convergencia. La ley de telecomunicaciones es del 1972, la ley de radiodifusión es de 1980, normativas anacrónicas y obsoletas que impiden cruces. Ambas normativas fueron decretadas en gobiernos dictatoriales y quizás lo hacían más por temor, o sea, obviamente, no había una lectura acerca de la perspectiva de la evolución tecnológica, pero ellos también querían impedir la formación de grupos de opinión que se opongan a la dictadura, tanto Lanusse como Videla. Un ejemplo es el caso del triple play, que es una experiencia que ya existe en muchos países, en Chile, en España, donde se concreta la potencialidad convergente de mandar por el mismo cable, televisión o audiovisual, Internet y telefonía y que el usuario disponga más o menos libremente de esos flujos. Eso es algo que hoy está prohibido por ley, lo único que lo detiene es la ley y lo que la Argentina no tiene hoy es una política para gobernar eso. No tiene una política de gobierno, incluso una política de gobierno pro-mercado. Yo creo que cuando la tenga, como ha pasado históricamente con las políticas de comunicación en nuestro país, lo que se va a hacer es legalizar lo que el mercado ya legitimó. En muchas localidades del interior del país, sobre todo en Córdoba, hay triple play. Lo mismo pasa con la norma de televisión digital; todos los países, Uruguay hace dos meses y Brasil hace seis meses, adop-





taron la televisión digital. Argentina tiene una comisión, que es muy ilustrativa, la comisión que va a definir la norma de televisión digital está integrada por Julio De Vido, Alberto Fernández, o sea, gente que sabe hacer negocios, o política y negocios, pero no tienen ningún tipo de conocimientos de comunicación, de políticas de comunicación, audiovisual, perspectivas de lo audiovisual. Insisto, ni siquiera hubo una óptica de mercado en Argentina, porque los brasileños lo hicieron siguiendo una lógica del mercado, los tipos dijeron “nos conviene bajar la norma japonesa porque ellos van a producir los aparatos decodificadores, entonces van a tener una industria.” Es decir, una perspectiva únicamente de política industrial, es muy típico del tipo de planificación a la brasileña, muy coherente con una línea de desarrollo que ellos han defendido siempre.

**¿Qué perspectivas ves, en este contexto, para el campo profesional del periodismo, con esta concentración acentuada y esta tendencia a la convergencia?**

Becerra: Yo creo que hay perspectivas de apertura de campos profesionales, en el sentido de que la creación y el tratamiento o el formato de contenidos es uno de los puntos críticos que va a seguir teniendo el sistema de medios. A medida que el sistema de medios se va haciendo más complejo, con más bocas de expendio -la pantalla de la computadora, la pantalla del televisor, la radio, o sea, tenés cada vez más terminales- habrá una gran necesidad de expertos o especialistas para crear o procesar y distribuir contenidos. Por ejemplo, en España la Fundación Telefónica está trabajando en un proyecto, que tiene 43 millones de euros de presupuesto, de contenidos para lo que ellos llaman televisión digital interactiva. Consiste en automatizar toda la producción y distribución de contenidos, por lo tanto, van a tener que multiplicar la cantidad de canales. Por ejemplo, un canal va a ser de pronóstico meteorológico permanente, o sea, ellos están trabajando en automatizar todo. Esto lo va a hacer siempre una sola persona. Entonces, en términos de mercado profesional creo que cambia mucho en esa perspectiva, el tipo de personas que trabajan, lo que necesitan son programadores, diseñadores, etc. Esas máquinas, que van a programar automática-



mente y distribuir automáticamente los contenidos del pronóstico meteorológico, van a buscar en los motores de búsqueda desde donde toman la información. A esos motores de búsqueda alguien los tiene que diseñar, alguien los tiene que programar y alguien los tiene que controlar. La información desde donde buscan esos motores, esa información alguien la tiene que crear, entonces yo pienso que cambia mucho el perfil, no es el periodista clásico, no es un bohemio que trabaja en soledad. Esta es una versión “optimista”, en el sentido de que se abren perspectivas interesantes. En buena parte de los procesos productivos, no solamente en medios sino en todas las industrias, tiene que haber un tratamiento de información. Yo creo que esto ya se está dando con nuestros graduados de la carrera de comunicación que se insertan laboralmente en espacios que uno no hubiera pensado. El perfil de la carrera no fue diseñado para eso, pero están trabajando en organizaciones donde ellos intervienen en el gobierno del flujo de la información, en su creación, en su tratamiento, en su disposición y en su distribución. Y eso es interesante porque las organizaciones productivas son organizaciones que básicamente se caracterizan por administrar y distribuir flujos de información.

### ¿Qué ocurre con la calidad de los nuevos contenidos?

Becerra: Mi intuición es que el tipo de tra-

bajo que uno hace es un trabajo mucho más veloz, casi con la ilusión de acompañar los ritmos súper vertiginosos de las tecnologías de información y comunicación. Entonces, creo que hay un riesgo de disminuir la calidad, uno tiene que adaptarse a una rutina que muchas veces conspira contra la calidad porque esa rutina obliga a que uno tenga que hacer muchas cosas a la vez y no tenés tiempo de chequear, de verificar, de cuidar la redacción. Después, está el tema de la sobrecarga de la información que para uno, como trabajador de la información, no siempre es una ventaja, porque uno tiende a perderse. Y, después, hay algo que no veo como muy positivo, por el lado de las rutinas productivas de la información, y que pienso como amenaza. Algo ocurre con nuestra sociedad, porque en los '60 o '70, la sociedad también tenía su ritmo productivo, su ritmo de vida y se configuró un mercado periodístico donde esas necesidades se veían representadas en contratos de lectura, en un mercado periodístico que era muy plural en el tipo de ideas que circulaban, con experiencias muy interesantes, muy diferentes entre sí. En el mercado tenías Prensa Popular, Crónica -muy distinta al Crónica de hoy- productos masivos muy cuidados y con una gran factura cultural y técnica, como La Opinión, etc. Y eso se fue transformando mucho, la sociedad hoy no pide eso. ■



## Entrevista a Luis Pablo Francescutti\*

“Hay que aspirar a reintegrar todas las variables culturales al discurso de la divulgación científica.”



**P**ablo Francescutti es doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Es argentino y desde hace años reside en España, donde se ha desempeñado como colaborador en temas de ciencia, salud y medio ambiente para diversos medios gráficos como los diarios El Mundo, El País y revistas especializadas, así como para la radio y la prensa digital ([www.soitu.es](http://www.soitu.es)). Es autor de varios libros, entre ellos, “Historia del futuro” (2003) y “La Pantalla Profética” (2004). Dicta cursos de Periodismo Científico y Medioambiental en la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid, donde también ejerce la docencia en la cátedra Redacción Periodística.

### ¿Cómo definirías al periodismo científico?

Francescutti: El periodismo científico forma parte de un conjunto más amplio, la comunicación social de la ciencia, que abarca no sólo lo referente a la transmisión de conocimientos de los laboratorios al público, sino también cómo percibe la sociedad esos conocimientos y la actividad de los científicos. Originado en Estados Unidos, este tipo de comunicación ha alcanzado un gran desarrollo en el hemisferio Norte, aunque por lo que veo en Argentina crece el interés por estos temas. España, en donde trabajo, ha sido uno de los últimos países del Norte en sumarse a esta modalidad, entre otras cosas, porque ha habido un apoyo institucional muy grande. Es un sector muy amplio, en plena expansión, pues transitamos lo que llaman la sociedad de la tecnociencia, es decir, configuraciones sociales en las que la técnica y la ciencia se meten en todos los vericuetos de la vida cotidiana. Así lo plantea el filósofo Peter Sloterdijk en relación a las nuevas tecnologías, que ya no son de la reproducción sino de la transformación de la especie humana. Cuando yo era chico veíamos la revolución científica por televisión, veíamos a Neil Armstrong poner el pie en la Luna. Argentina estaba casi al margen de esa vorágine que, hoy, quieras o no, la arrastra inexorablemente. Entre otras cosas, la globalización es eso: la incorporación de todo el planeta a una revolución tecnológica permanente. Esto hace que las cues-

tiones relativas a la ciencia y técnica sean vitales incluso en la vida diaria, donde nos vemos cada vez más confrontados a tomar muchas decisiones relativas a asuntos científico-técnicos, decidir si comer alimentos de origen transgénico, por ejemplo, o si someternos a un tratamiento de reproducción asistida.

### ¿Y cómo es concretamente el rol del comunicador?

Francescutti: Es un rol complicado, porque los científicos quieren tener el control de la comunicación. Son una fuente difícil. Se entabla una puja que se resuelve de distintas maneras: en algunos casos los científicos prescinden del comunicador y se convierten ellos mismos en divulgadores, como Paenza, por ejemplo; en otros, los periodistas se ponen a las órdenes de los científicos, a través de los gabinetes de prensa que tienen los centros de investigación; por lo común, los periodistas tratan a los científicos como fuentes y comunican como les parece, con mayores o menores fricciones. Mi experiencia en Europa me indica que las fricciones se han reducido y prima el espíritu de colaboración. Los científicos se han dado cuenta de que si no trabajan codo con codo con los comunicadores les será difícil transmitir lo que quieren.

\* Entrevista realizada por Leticia Giaccaglia, Mauricio Manchado y Eugenia Reboiro



Por eso, quien marca la pauta es el periodista; la cuestión pasa por determinar lo más importante a transmitir, y en ese punto se producen discrepancias entre unos y otros. El periodista maneja unos parámetros, unas pautas, unas rutinas profesionales, a las cuales todo mensaje que entra al sistema mediático debe adaptarse. Hay que explicar a los científicos cómo funcionan esas rutinas y por qué no deben tirarse de los pelos cuando vean cómo han sido procesadas sus declaraciones por la maquinaria.

### ¿Qué tipo de acontecimiento científico se puede transformar en acontecimiento periodístico?

Francescutti: No cualquier acontecimiento es apto para devenir en acontecimiento periodístico. Para ello debe ser imprevisto, espectacular, único, relevante y próximo al lector. Ustedes me dirán: ¿qué cosa más única e imprevisible que un descubrimiento científico? Pero no todos son espectaculares. Llegar a la Luna sí fue impactante, pero secuenciar el genoma de la lombriz no lo parece tanto. Sin embargo, para la agronomía la genómica de la lombriz puede revolucionar la fertilización de los suelos, etc. Ese problema afecta a la mayoría de los acontecimientos de cualquier otra área noticiable. Otro factor importante es la proximidad; lo que los franceses llaman el kilómetro sentimental. Tres muertos en Arroyo Seco nos tocan más que 300 en Pa-

kistán. Con la ciencia ocurre algo similar, en la medida en que necesitás acercar sus descubrimientos al público y decirle: “este descubrimiento le afectará a usted, señor lector”. La dificultad para nosotros estriba en que los hallazgos científicos tardan años en traducirse en cosas concretas, por lo que necesariamente incluimos en las noticias una pizca de futurología y añadimos al acontecimiento un plus sobre su futuro impacto en nuestras vidas.

### ¿Qué sucede cuando el acontecimiento no es espectacular?

Francescutti: Si el acontecimiento no es espectacular, si su relevancia y repercusión directa es escasa, dependemos entonces de nuestra capacidad para despertar la curiosidad de la gente. Tomemos un caso: en el santuario de Delfos hay una grieta, sobre la cual se emplazaba el trípode en el cual la profetisa, la pitia, entraba en trance y profetizaba. Hace unos años, unos arqueólogos excavaron el subsuelo del templo y con el detector de gases encontraron que de la grieta emanaba etileno, un gas que se usa en las anestесias y puede causar alucinaciones. Con ese dato puedo armar una noticia con el siguiente titular: “El etileno era el dios oculto, el dios que le hablaba a la pitonisa de Delfos”. Una pura curiosidad. Eso sí, para que la noticia enganche a la gente necesitás que sepan quién era la pitonisa, y que etileno no le suene a palabra

china. Ahí tropezamos con el gran problema de la divulgación científica: el nivel de formación del público. La curiosidad, en última instancia, se relaciona directamente con el conocimiento. Si no sabés nada, es muy posible que no tengas muchas curiosidades. La curiosidad crece a medida que vas incorporando conocimientos y te quedan agujeros y te surgen las ganas de llenar

tus lagunas. Y eso ya no depende de la prensa, sino del sistema educativo, con el que la divulgación mantiene una dependencia muy fuerte.

**¿O bien podés dirigirte sólo a un determinado público?**

Francescutti: Sí, podés limitarte a lo espectacular, que es lo que te demandan los medios





de comunicación y, sobre todo, los audiovisuales. Pero eso ofrece una imagen distorsionada de la ciencia. La investigación no es de por sí espectacular -aunque ahora lo es un poco más, es verdad. Pero de todos los proyectos científicos, sólo unos pocos son realmente vistosos. La mayoría consiste en trabajo gris, heroico, cotidiano; no hay más que ir a un laboratorio. La gran cuestión es: ¿corresponde sólo a los periodistas? Es casi una tarea misionera. Alguien podría decirnos: “Dejá a la gente tranquila, si no tiene interés”, o, “la gente tiene otras preocupaciones”. En nuestra sociedad nadie dirá en voz alta: “No me interesa la ciencia”, pues es declararse burro públicamente; pero en la práctica las novedades científicas no figuran entre las prioridades del ciudadano común. ¿Por qué el público no se interesa por lo que los comunicadores creemos que debería importarle? Es la gran pregunta que nuestros modelos tradicionales no aciertan a responder. El modelo de divulgación es unidireccional. Los científicos piensan que a la sociedad le conviene conocer lo que ellos hacen; y si no manifiesta interés, hay que creárselo. Pero en comunicación los procesos no son unidireccionales; no basta con lo que una fuente quiera -todas las fuentes creen que lo que tienen para decir es lo más importante. Son problemas mucho más complejos que los aspectos técnicos de la comunicación social de la ciencia, y dudo que los periodistas tengamos la solución.

### ¿Cómo se seleccionan las fuentes?

Francescutti: Normalmente, las fuentes nos vienen dadas por una estructura jerárquica pre-establecida: las instituciones científicas primero -sobre todo las anglosajonas-, las oficiales -gubernamentales- después. Pero se dan situaciones en las que las fuentes enmudecen. Por ejemplo, en la crisis de la “vaca loca” en España nadie quería hablar. Los veterinarios, que habían subestimado el problema, no querían abrir la boca. Lo único que nos decían era: “¡No alarmen a la población!” Le habían dado falsas garantías a la gente y en la emergencia sólo sabían decir que no alarmásemos, como si la inquietud la generásemos nosotros. Las autoridades también insistían en el discurso tranquilizador, cuando existía la percepción de que faltaba mucha información, de que el gobierno había fallado, no había prevenido. Se produjo una gran merma en la credibilidad de las fuentes oficiales. Las fuentes extraoficiales tampoco querían hablar. Los científicos se limitaban a repetir: “Recién estamos poniendo en marcha las investigaciones, con lo cual tendremos resultados dentro de años”, una eternidad en tiempos periodísticos. No teníamos datos y nos veíamos compelidos a llenar las páginas como fuese. Semejante situación, informar en la incertidumbre, se va tornando habitual.

### ¿La primicia sigue siendo un elemento fundamental en estos casos?

Francescutti: En esta rama del periodismo se hace muy difícil obtener primicias, porque los hallazgos científicos se ofrecen a todo el mundo y al mismo tiempo, a través de las revistas científicas. No es como antaño, cuando iba el reportero al laboratorio y el investigador le decía: “Escúcheme bien, que le contaré algo sensacional.” Eso ya no ocurre; de hecho, el sistema castiga a los expertos que cuentan novedades a la prensa sin antes contar con el visto bueno de la comunidad científica. O sea, acá no existen primicias, para bien del sistema científico que, de esa manera, garantiza la calidad de lo que se publica. Otra cosa son las declaraciones de los científicos, que son libres de hacer en cualquier momento, pero se trata de opiniones sin valor informativo.

### ¿Y dónde reside entonces la fuerza periodística?

Francescutti: En situaciones normales, en el gancho, la espectacularidad, la curiosidad y la relevancia, y eso, obviamente, queda en manos del periodista, porque es el único que sabe hacerlo. Últimamente, los científicos nos vienen facilitando la tarea. Con frecuencia, sus departamentos de prensa te dan la noticia con el gancho y toda la parafernalia retórica necesaria para asegurar su difusión. Por otra parte, han caído en la cuenta de que el discurso científico, supues-

tamente “neutro” y “transparente”, está cargado de retórica, una retórica muy sutil de la objetividad, de la facticidad.

### ¿Para eso tenés que tener una gran comprensión de la cuestión científica?

Francescutti: Como toda especialidad periodística, ésta tiene su truco. La clave pasa por aprender a traducir la noticia científica en bruto a ciertas figuras retóricas, metáforas, analogías, etc., y, a su vez, a enfatizar su relevancia. En gran parte, la entrevista con el científico se reduce a buscar su traducibilidad. Por ejemplo, le preguntás: “¿Se podría decir que esta nube cósmica es un ‘vivero de estrellas?’” Y el entrevistado te contestará: “Sí, podría ser”, o “no, no, sería distorsionar las cosas, no lo pongas”. Ahí radica el secreto de nuestro trabajo, en buscar las metáforas. Al principio te cuesta, y las informaciones te salen áridas o innecesariamente complejas. Luego vas aprendiendo de los anglosajones, que siguen marcando escuela. Con el tiempo, te impregnás de “mentalidad científica”, y podés escribir con soltura de casi cualquier novedad (salvo de matemáticas, que sigue siendo intraducible). Ya dominás el oficio.

### ¿Consultan las fuentes provenientes de Internet?

Francescutti: Mucho. La Red nos ha cambiado la vida. No sólo nos proporciona acceso a las





versiones on line de las revistas científicas, que antes sólo obtenías por suscripción; además podés, con unos pocos clics, entrar en la Sala de Prensa de la NASA, del M.I.T o de cualquier centro de vanguardia mundial, algo inimaginable años antes.

### ¿Qué se necesitaría incorporar al campo de la divulgación científica?

Francescutti: El periodismo científico debería aplicar las lecciones del Nuevo Periodismo. Hay un texto ejemplar, el libro de Tom Wolfe, Lo que hay que tener. Es una versión novelada, no fiction, de los primeros años de la carrera espacial, una apasionante descripción de la vida de los astronautas estadounidenses: de sus juergas nocturnas, de sus peleas con los gerentes de la NASA, de sus esposas, de sus tipos de entrenamiento, es decir, de todo lo que el periodismo no cuenta normalmente. En España, quienes más se aproximan a ese ideal son los colegas que escriben de medio ambiente. El ecologismo ha fomentado un tipo de relato que introduce variables soslayadas por el discurso científico, con recursos de la literatura anti-utópica, de la ciencia ficción, la economía, la política. En cambio, a los que hacemos periodismo científico nos cuesta despegarnos de la tradición. Una vez más, hay que aprender de los norteamericanos, educados en la primera sociedad de la tecnociencia. Han producido textos muy buenos sobre cibercultu-

ra, como el libro de Mark Dery, Velocidad de Escape: un análisis del rock trash, de su concepción de la tecnología, la electrónica y el cuerpo; del body art, que engancha con las vanguardias europeas, la relación entre la máquina y el cerebro, Descartes, los autómatas, el arte, la independencia del individuo, etc; y todo relacionado con la contracultura californiana y las mitologías populares de la electricidad, la máquina, y los cerebros artificiales. Son textos escritos por personas dotadas de un espíritu crítico, y de ellos tendríamos que aprender. En pocas palabras: hay que aspirar a reintegrar todas las variables culturales al discurso de la divulgación científica, ése sería para mí la meta. Tal vez Internet nos permita hacer los experimentos que en los medios tradicionales no podemos hacer. Allí existe la posibilidad de utilizar los blogs para introducir formas híbridas, entre información, interpretación y opinión. El mes próximo comenzaré a escribir en un blog español, e intentaré hacer algo distinto. Veremos qué tal me sale. En cualquier caso, es hora de empezar a revolucionarse. ■





Entrevista a Lucrecia Escudero\*

# Turismo, moda y deporte: escenarios de la comunicación



**L**a semióloga argentina Lucrecia Escudero es Doctora en Semiótica por la Universidad de Bologna (Italia). En su tesis doctoral trabajó bajo la dirección de Umberto Eco. Escribió el libro “Malvinas: el gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra. Es autora de numerosos artículos sobre análisis del discurso en revistas especializadas. Actualmente investiga en el área de Estudios de Sociosemiótica en la Universidad de Lille, Francia, donde también es profesora.

\* Entrevista realizada por Leticia Giaccaglia y Eugenia Reboiro



**“Las tecnologías digitales son una aventura, por eso nos seducen.” dijo usted en una ocasión, ¿a qué se refería con esa expresión?**

Escudero: A que, en realidad, construyen un lazo imprescindible. Se vuelven imprescindibles. Pensemos en la cocina, cocina a gas. La aparición de la cocina permitió una transformación de la alimentación y significó un modo particular de sentarse a la mesa, separando la cocina del comedor. Antes comías al lado del gran fogón porque, de lo contrario, se te enfriaba la comida. Además, cocinaban en una gran olla, todo junto, que es un plato viejísimo, el que atraviesa América Latina y también Europa, la olla donde metés todo. La aparición de la cocina en el siglo XVIII, como se la conoce hoy en día, genera toda una transformación de la práctica de la comida. La aparición de la heladera genera toda otra transformación. En las casas de campo había un mosquitero que se llama la fiamblera y la gente ponía al fresco los alimentos. La generalización de la heladera transformó la práctica, para no hablar después de la aparición del congelador, y luego del microondas que se van volviendo instrumentos tecnológicos que transforman radicalmente nuestra vida cotidiana, haciéndonos ganar en tiempo libre o en practicidad. Ahora con las tecnologías de la información se produce otro fenómeno. No solamente el fenómeno de la practicidad de la comunicación, sino un fenómeno de ansiedad cultural, cuyo

ejemplo mayor es el celular. Si a usted no lo llaman al celular, usted murió. Nadie te llamó, nadie te conectó y a vos te viene un ataque de ansiedad. Bueno, esas son ansiedades culturales, angustias absolutamente culturales, tienen que ver con el celular, tienen que ver con el mail. Se decía que el mail iba a acabar con la escritura, que las nuevas tecnologías iban a acabar con la escritura. Nunca desde el siglo XVIII se han escrito tantas cartas como ahora. Estamos todo el tiempo escribiendo cartas, distintas, con retóricas diferentes, pero cartas. “¿Cómo no consultaste tu mail?” “No, porque estoy de viaje.” Y es como si no te lavarás los dientes.

**Hasta te da más seguridad a veces, decís, “¿le hablo por teléfono? No, cuando es algo importante, mejor envío un mail, así queda por escrito.”**

Escudero: Claro, una cosa feroz, porque son tácticas de verosimilitud... El mail es polifuncional. Son muchas cosas, después tenés cadenas, de santos, hasta de chistes, en fin, es un modo de comunicación muy complejo. Por eso, yo decía que las tecnologías nos seducen, porque nos dan también siempre esta incógnita. Y, sobre todo, diría yo, más que seducirnos, producen acostumbramiento, nos domestican. El medio en realidad nos domestica a nosotros más que nosotros al medio. Somos domesticados por el medio.

## Actualmente usted está investigando sobre el turismo, ¿cuáles son sus orígenes?

Escudero: El turismo es una invención moderna, si bien es viejo. La gente siempre viajó; desde Ulises, con La Odisea en adelante, ha habido siempre grandes viajeros. Lo que es característico de la modernidad es la transformación del viajero en turista. Las primeras guías de turismo, increíblemente, las hace el gran novelista francés Stendhal, el autor de “El rojo y el negro.” Hace las primeras guías sobre los lugares que hay que ver en Italia. Entonces, el viaje, que se transforma en viaje turístico, estaba inicialmente relacionado con la idea del descubrimiento, y también la idea del recordatorio de aquellos lugares canonizados por la cultura clásica, básicamente, se iban a ver las ruinas griegas y romanas. Se iba a ver Roma, la ciudad que era la metáfora del arte y también de la religión. Otro gran filón fueron los viajes, que se vuelven después viajes turísticos, de peregrinaje, donde aquí el antecedente no es el descubrimiento aventurero de Homero sino la toma de Jerusalén y las cruzadas. Entonces, tenemos los grandes viajes a los distintos santuarios. En la cultura oriental es el viaje a la meca; ningún musulmán puede morir sin haber ido a la meca. En el culto católico, hay grandes lugares como Fátima o Lourdes; en Argentina, la basílica de Luján o la peregrinación de San Cayetano; o, en España, el famoso Santiago de Compostela, que es un camino antiquí-





simo desde la época del medioevo. Es decir, que viajeros con curiosidades ha habido siempre.

### ¿Cómo surge el concepto de turismo de masa?

Escudero: Es un concepto absolutamente nuevo, desde 1930 en adelante. Es ahí –en Argentina, un poco después– donde el Estado interviene con un tipo de legislación que son las vacaciones pagas. En Francia es en 1936, en Alemania fue durante la época del hitlerismo, en Italia lo mismo, durante la época de Mussolini, donde el turismo se vincula a la posibilidad de tiempo libre y se lo une a otra práctica muy característica de la modernidad que es el deporte. Entonces, tenés las colonias de vacaciones con trabajos deportivos, porque había que educar a los chicos en buena salud y, al mismo tiempo, mostrarles lugares. El otro movimiento que aparece ligado a la emergencia del turismo tal como lo conocemos hoy en día, son los prescriptores de moda. Primero, empiezan las grandes casas reales, que van a indicar cuáles son los lugares que hay que ver. Por ejemplo, Biarritz, una playa famosísima, es un invento de Napoleón III; Niza es una invención de la reina Victoria que viajaba a la costa sur. La gran avenida de Niza se llama Avenida de los Ingleses, porque venían los ingleses por el tema del clima. En la Argentina, tenemos la emergencia de una ciudad como Mar del Plata, por ejemplo, que era el lugar aristocrático por excelencia para el pasaje del tiempo

libre. Y no es casualidad que después Perón, en esta operación de tiempo libre para las masas y la educación del soberano, elija a la ciudad de Mar del Plata para los grandes hoteles de los sindicatos, para demostrar que, efectivamente, los obreros tenían lugar y podían hacer turismo en la misma ciudad en que lo hacía la aristocracia argentina.

### ¿Qué es lo que caracteriza al turismo hoy?

Escudero: Un elemento que es muy característico del turismo posmoderno es, precisamente la búsqueda del no lugar, la búsqueda del lugar por el que nunca pasó nadie, la idea del turismo extremo. Lo cual hace que un lugar como Calafate y la Patagonia, de por sí lugares inhóspitos absolutamente, se revistan de una semanticidad muy específica, porque vos no estás vendiendo la Patagonia, estás vendiendo el fin del mundo, el relato sobre la Patagonia, Darwin. Son lugares fuertemente discursivizados, es decir, están aislados de gente pero llenos de palabras, llenos de discursos. Yo creo que, en este sentido, la Argentina es una extraordinaria combinación de elementos porque tenemos lugares de fin del mundo, como Ushuaia; lugares de descubrimiento y lugares donde hay que mostrarse para hacer el turismo people, digamos, como la costa atlántica o Las Leñas. También, tenemos lugares donde nunca nadie pasó y tenemos ruinas, en menor medida que Méxi-

co o Perú, por supuesto. Pero creo que es una muy buena combinación y una de las razones por las que el turismo ha hecho una explosión.

### Usted considera que el turismo es una forma de disciplinar al cuerpo, ¿a qué se refiere?

Escudero: Yo creo que la moda, el deporte y el turismo son tres prácticas de la modernidad que disciplinan el cuerpo, porque hay que mostrarlo en sociedad. Y si ustedes se fijan en cómo viajaban los aristócratas, con las valijas gigantescas o los baúles, se van a dar cuenta de que la moda para mostrarse en ciertos lugares turísticos implicaba un tipo particular de vestuario. Uno no iba a Mar del Plata vestido de cualquier modo, y menos a Punta del Este y no se nos ocurra Biarritz. Inclusive la no moda, la moda casual que inventa Brigitte Bardot, es una moda, entonces el cuerpo tiene que adaptarse. Todos estos instrumentos construyen el cuerpo social. Mi cuerpo se vuelve un cuerpo social. Y a eso hay que agregarle el deporte, que es una práctica que se ha comercializado absolutamente, se ha marketinizado y se ha transformado en otro de los lugares del espectáculo público, como son los lugares turísticos. Uno va a Ibiza a ver la gente, uno va a sentarse a tomar un helado en Gorlero para ver pasar la gente, por ejemplo.

Incluso uno también decide qué tipo de vacaciones va a tener, algo tranquilo como estar

sentado en una playa o ir a hacer deportes, a escalar una montaña...

Escudero: Entonces me visto de una manera determinada y adapto mi cuerpo. Esta idea de la disciplina del turismo, de la disciplinación del cuerpo me vino porque en Francia han proliferado unas agencias de turismo extraordinarias, que se llaman turismo aventura. Lo llevan en avión, lo bajan en el medio del desierto de Sahara y usted tiene que caminar, cuatro o cinco días, primero. Hay graduaciones, uno no puede salir a caminar en el medio del desierto si no está preparado, entonces tiene que ponerse zapatos particulares. Entonces, hay niveles de viajes a pie, para principiantes o para gente que ya camina mucho. Y eso a mí me pareció realmente notable. Este fenómeno lo vi en Hong Kong que es una ciudad extraordinariamente moderna. El programa de la gente de Hong Kong, los fines de semana, es salir a caminar. Caminan por esos senderos y esos parques nacionales y ése es el programa. Entonces, tienen todo un tema sobre qué zapatos se van a poner, y qué pantalones y qué tipo de camisa, porque hace calor pero después hace frío. Creo que son prácticas que van juntas, hay que leerlas en conjunto. Un ejemplo de la influencia de la moda, el turismo y el deporte es la moda casual del viernes, donde la gente va a trabajar vestida en situación predeportiva, porque sabe que el sábado ya se va. Está haciendo signo de



que “yo me voy a practicar deportes” o “me voy de turismo mañana a la mañana”; están vestidos de ese modo.

### Y en todo este proceso, ¿qué papel juegan los medios de comunicación?

Escudero: Muchísimo, asistimos a la transformación del deporte en espectáculo deportivo. Eso es, primero de todo porque podés ver la retransmisión. Yo tuve una anécdota fantástica cuando me invitaron a la cancha de Boca Junior, a la bombonera. Están ahí los jugadores, delante mío, es un espectáculo increíble, corren, van, hacen gol, y yo digo “¿dónde están? Miremos de nuevo” y no, no había retransmisión del gol, pasó. Pero uno está tan acostumbrado a la televisión, la jugada y la repetición. Otro elemento relacionado con la importancia de los medios es la transformación de la cancha. La cancha, cualquiera, la de fútbol como la de rugby o la de tenis, está bordeada de una cinta de marcas, antes no era así. El arco de rugby está envuelto en la bandera de la Société Générale que es un banco importantísimo francés. Es una irrupción de la marca en el territorio del deporte que, a su vez, está amplificado por el espacio de visibilidad televisiva. Hay una ética y una estética de la cuestión deportiva gracias a la televisión. Por ejemplo, el sistema de la masa colectiva multicultural que es el juego olímpico. Ese es un espacio donde no hay aparentemente conflicto, espacio ima-

ginario- ideológico, por supuesto, y la televisión va a mostrar esas misas laicas, esas nuevas celebraciones. En el caso del turismo y los medios de comunicación, a través de canales como National Geographic Magazine o Discovery Channel, el ojo de la televisión se vuelve el ojo omnipresente, el ojo del cíclope que llega hasta el confin más oscuro del planeta inmediatamente.

### ¿Qué relación encuentra entre el uso de tecnologías digitales y la forma de hacer turismo actualmente, con opciones más personalizadas?

Escudero: Tenemos dinero virtual, tenemos desplazamientos, deslocalizaciones del trabajo; fijense la transformación radical que ha significado Internet en la práctica de la compra del boleto electrónico, por empezar. Aunque usted vaya a la agencia, le mandan el boleto electrónico que usted imprime. Esto presupone que usted tiene una terminal en su casa y, si no es así, va a tener que buscarla en algún lado. Y, además, ofrece una competitividad mayor respecto a la búsqueda del precio. Ahora, ¿cuál es la contrapartida de esta ilusión de la libertad del individuo? La contrapartida es que cuando a usted lo dejan colgado en un aeropuerto, no tiene a nadie a quien reclamarle, porque compró el boleto por Internet y si lo jorobaron, lo jorobaron. No puede llamar: “Lili, me vendiste un billete, hacé algo”. Lo que quiero decir sobre el turismo, que me parece muy importante, es que la

industria del turismo ha tenido una integración vertical, como el mundo de la moda. El mundo de la moda tiene alta costura, pret-a-porter, marcas de referencia, copias, maquillaje, lencería, perfumes y cadenas de distribución y están integradas. Pensemos una marca como Chanel que produce toda esa línea o Armani. Entonces esta integración que se produce a mediados de la década del 90 en la industria de la moda, se va a producir igual en la industria del turismo. Entonces, vos tenés el lugar de turismo pero, al mismo tiempo, el tour que te lleva a ese lugar y después el avión que está junto con ese tour integrado. Y, después, tenés la serie de restaurantes que van con eso. Es decir, un circuito integrado, una industria del turismo. Por ejemplo, ahora hay en San Telmo mujeres disfrazadas como Malena, la que canta el tango. Hay una construcción de lo típico, porque se supone que ese San Telmo entró en el circuito turístico. Rosario recién ahora se está integrando al circuito turístico, pero yo he vivido cuarenta años en esta ciudad donde no había turismo. Y ahora hay turismo. Esta idea de que viene alguien a mirarnos a mí me parece extraordinaria. ■





# Comunicación y educación con el uso de tecnologías digitales

Mg. Silvana Comba y Mg. Edgardo Toledo

**L**a investigación en la que estamos trabajando, «La comunicación digital en la educación: modos de conocer con el uso de tecnología»\*, busca comprender los diferentes modos de conocer con el uso de tecnologías digitales en la educación superior prestando particular atención a los procesos comunicativos que intervienen en la creación de los ambientes de interacción.

Cuando hablamos de modos de conocer nos estamos refiriendo a los esquemas de operaciones mediante los cuales los sujetos activan sus competencias culturales y construyen sentido. Con las nuevas herramientas cognitivas y comunicacionales de la tecnología digital –los diversos programas caracterizados por la interfaz gráfica, la manipulación de símbolos, la interactividad, las simulaciones, la navegación, etc.– las prácticas de conocer, las operaciones de creación de sentido, asumen modos particulares.

tas herramientas tecnológicas, básicamente localizadas en la web. Lo que se busca es la adaptación al ritmo de aprendizaje del alumno y la disponibilidad de las herramientas independientemente de límites horarios o geográficos. Actualmente, también se están sistematizando experiencias en lo que se denomina blended-learning, aprendizaje combinado, que es una modalidad semipresencial de estudios que incluye tanto formación no presencial, cursos on-line, conocidos genéricamente como e-learning, como formación presencial. La forma en que se combinan ambas estrategias depende de las necesidades específicas de cada curso, por lo cual este tipo de formación tiene una gran flexibilidad.

## Énfasis en la difusión vs énfasis en la comunicación

Una de las críticas recurrentes a los modelos vigentes de e-learning es que se trasladan pedagogías de la educación presencial a los ambien-

El e-learning hace referencia a procesos de aprendizaje mediatizados por el uso de distin-





tes virtuales. Y, principalmente, pedagogías ancladas en la transmisión de contenidos, con la diferencia que ahora los contenidos no emanan del profesor sino que están depositados en las redes. Paquetes de contenidos, guías de instrucciones y escasos recursos para la comunicación. Si bien la mayoría de las propuestas estimula la participación en foros y las tutorías electrónicas, éstos aparecen como los puntos más débiles. Del mismo modo lo evalúa un grupo de investigación sobre el estado actual de los sistemas de e-learning de la Universidad de Castilla: “Porque éste es el uso real de Internet para el aprendizaje en la actualidad: sólo la gestión de contenidos. Los sistemas LMS...–Learning Management System, en castellano, Sistema de Gestión del Aprendizaje, más conocido por las siglas del acrónimo en inglés LMS...están en este momento sirviendo como contenedores de cursos que pueden ser recibidos, eso sí, casi inmediatamente desde sus autores a sus receptores. Pueden mejorarse estos contenidos casi sin coste, se puede interaccionar con el autor por correo electrónico y se puede colocar algún contenido

interactivo con el añadido de ‘saltar la introducción’ tan útil en el 99 % de los casos. Y poco más.” (Ortega, Sánchez Villalón y Peces, 2005)

La situación cambia si, por el contrario, partimos de principios constructivistas como ejes de los modos de conocer mediados por tecnología. Sintéticamente, nos referimos a la resolución de problemas, el trabajo en equipo, el análisis desde diferentes perspectivas, la responsabilidad del alumno en el propio proceso de aprendizaje, el concepto que tiene de sí mismo, el reconocimiento del estilo personal de aprendizaje, la disposición para aprender, las oportunidades de aplicación.

En este sentido, Jochems, Martens y Strijbos (2004) proponen un marco metodológico para desarrollar entornos CSGBL (Computer-Supported Group-Based Learning) que nos resulta muy interesante. Señalan que es necesario partir de la interacción (nosotros diríamos,

\* Equipo de investigación: María Inés Suidini, Silvana Comba, Edgardo Toledo, Mauricio Mayol, Leticia Giaccaglia, Mauricio Manchado, Eugenia Reboiro.



de procesos de comunicación) como elementos claves, lo cual exige tener en cuenta cuestiones básicas que afectan a esos procesos. Entre ellas podemos mencionar:

a. Los objetivos de aprendizaje: el desarrollo de aprendizajes sencillos exigen menos interacción que otros aprendizajes de carácter más complejo (que pueden exigir el uso de estrategias como la argumentación o la discusión).

b. El tipo de tarea: las tareas muy estructuradas (generalmente con una sola solución válida) exigen menos interacción que las poco estructuradas.

c. El grado de predefinición de la interacción: si está demasiado preestructurada la interacción puede resultar artificial o forzada, una escasa estructuración puede hacer que la interacción no sea considerada como un elemento fundamental para el aprendizaje sino un aspecto meramente anecdótico u opcional.

d. El tamaño del grupo: lo adecuado de su tamaño dependerá de cómo se organice la comunicación, de cómo se diseñe la tarea y de las herramientas disponibles.

e. Las posibilidades tecnológicas: no todo lo tecnológicamente posible es deseable para determinados objetivos pedagógicos.

### Nuevas situaciones comunicativas

Adolfina Pérez I Garcias plantea una concepción similar en su artículo “Nuevas estrategias didácticas en entornos digitales para la enseñan-

za superior” al poner el énfasis en las nuevas situaciones comunicativas que se generan en las experiencias de aprendizajes mediados por tecnologías. “El aprendizaje soportado a través de las herramientas telemáticas, puede concebirse como un proceso interactivo entre profesores, alumnos, materiales y recursos educativos a través de sistemas de comunicación mediada por ordenador. Como un subsistema de comunicación e interacción, que tiene como principal objetivo la creación de nuevos conocimientos, como fruto de estas interacciones, que se mantengan posteriormente, y se ubica tanto en los sistemas de enseñanza presencial, a distancia o en las nuevas modalidades mixtas que combinan la presencia continuada con el trabajo a través de las redes.”

Es decir, es la calidad de los procesos de comunicación entre profesores y alumnos y con los materiales disponibles en los entornos virtuales lo que estaría determinando las nuevas modalidades educativas y no la separación física entre profesores y alumnos entre sí, como tradicionalmente se pensaron los sistemas de enseñanza a distancia. Moore (1991) define este nuevo concepto de distancia como distancia transaccional.

Es posible y necesario diseñar diferentes situaciones de comunicación según las necesidades comunicativas de la tarea a realizar, según el objetivo y la valoración que los participantes otorgan a los intercambios, así como las características y potencialidad de las herramientas de comunicación.

Para integrar las características comunicativas de las herramientas y las necesidades comunicativas del curso que estemos proyectando, es necesario prestar atención a varios factores:

1. Dirección de la comunicación. La comunicación mediada por ordenador (CMO) permite la creación de diferentes espacios comunicativos: de uno a uno; de uno a muchos; en grupos; de muchos a muchos. La necesidad de comunicación varía según estemos planteando tareas de tutoría, de colaboración entre pares, etc. También influye la dinámica comunicativa de la actividad, por ejemplo hay tareas de corrección de proyectos que requieren una comunicación más privada entre tutor y alumno y otras donde la posibilidad de compartir esas correcciones es fundamental. La relación social entre los participantes y el número de personas implicadas son factores importantes a tener en cuenta.

2. Interactividad. Las distintas herramientas difieren en la velocidad de transmisión de los intercambios dando lugar a la comunicación sincrónica o asincrónica. También ofrecen la posibilidad de múltiples direcciones comunicativas. La elección de determinadas herramientas dependerá de las dimensiones del grupo o de la necesidad de dinamismo o instantaneidad en la comunicación. O una combinación de comunicación asincrónica, que otorga más flexibilidad a docentes y alumnos, con comunicación sincrónica, que exige el cumplimiento de determinados horarios pautados y quizá ayuda a orga-

nizar mejor los tiempos y cumplir con plazos de entregas de trabajos a los alumnos.

3. Códigos de presentación de la información. Las diferentes herramientas permiten la comunicación en una variedad de formatos: texto, imagen vídeo, animación, gráficos, audio o combinación de diferentes códigos. Según el área temática que estemos trabajando, se privilegiarán determinadas herramientas para organizar la información necesaria. ■

---

<sup>1</sup> Ortega, Manuel; Sánchez Villalón, Pedro P; Peces, Carlos; AWLA y Eduwebman, “Una propuesta para el desarrollo de Sistemas de e-learning colaborativos en web”, Universidad de Castilla de La Mancha. Artículo publicado en el volumen 2005 - 6 “TEORÍA DE LA EDUCACIÓN: EDUCACIÓN Y CULTURA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.” Monográfico: Estado actual de los sistemas e-learning, en revista electrónica Quaderns Digitales, en [www3.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_06\\_2/n6\\_02\\_art\\_ortega\\_sanchez\\_peces.htm](http://www3.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_06_2/n6_02_art_ortega_sanchez_peces.htm)

<sup>2</sup> JOCHEMS, W. M. G.; MARTENS, R. L. y STRIJBOS J. W. (2004) Designing for interaction: Six steps to designing computer-supported group-based learning, *Computers & Education*, 42, 403-424.

<sup>3</sup> Pérez I Garcias, Adolfin, Nuevas estrategias didácticas en entornos digitales para la enseñanza superior, Universidad de las Islas Baleares.

<sup>4</sup> Moore, M. G. (1993) «Theory of transactional distance», a KEEGAN, D (Ed.) *Theoretical principles of distance education*, London, Routledge.



Presentación de “El mundo cada 30 minutos”, de Aldo Ruffinengo.

# Un libro que habla de la radio



Uno de los objetivos centrales del escritor Aldo Ruffinengo se cumple a la perfección: exhibir en su libro una partícula muy precisa de la historia radial que intenta ser útil para la reflexión de quienes desempeñan este oficio. La publicación de “El mundo cada 30 minutos” (UNR Editora, 2007), nos invita a preguntarnos cómo se trabaja en los medios de nuestra ciudad.

En el marco del trabajo con el que se graduó

como Licenciado en Periodismo en la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Ruffinengo tomó los servicios informativos radiales como eje temático: “El Servicio Informativo representa un formato que desde 1927 acompaña al medio con una presencia que fue cobrando cada vez mayor importancia. Si nos remontamos en el tiempo veremos que ha funcionado siempre, junto con los periódicos matutinos, como un elemento fundamental a la hora de estable-

cer la agenda de cada jornada”. Allí se detiene el autor para entregar un valioso aporte en un ámbito de difícil estudio. El trabajo se torna inédito, ya que el periodismo radial a nivel local no se encontraba profundamente abordado hasta el momento.

Con un riguroso trabajo de campo, con entrevistas en profundidad y anexando una minuciosa descripción de las rutinas productivas, la investigación se articula con pertinentes categorías conceptuales produciendo nuevos conocimientos para el periodismo local. Su estudio centró su mirada sobre LT8, LT3 y Radio 2, los tres medios comerciales por excelencia del aire de Rosario.

El miércoles 3 de octubre, en Librería Ross, “El mundo cada 30 minutos” tuvo su correspondiente presentación. Acompañado por alumnos, docentes y graduados de la Licenciatura en Periodismo, Ruffinengo expuso detalles de su exploración. Previamente, Silvana Comba, coordinadora Académica del Postítulo en Periodismo y Comunicación, inauguró el evento argumentando que “la producción de conocimientos siempre es social, colectiva. Responde a contextos específicos, a ambientes donde se van generando ideas, confrontando visiones. Creemos que la Universidad tiene que ser uno de los ámbitos donde se privilegie la investigación y la experimentación para la generación de conocimientos relevantes”.

Luego, durante su disertación, el autor tomó la palabra para destacar que los servicios informativos reúnen muchas similitudes a lo largo de su historia, por tratarse de un formato estandarizado a través del tiempo. “Aunque en la actualidad, la realidad económica de las distintas empresas expone a trabajadores capacitados para las mismas tareas a desempeñar artilugios muy diferentes tanto a la hora de seleccionar la información como al momento de emitir sus boletines. El periodista cuenta a menudo con muchas dificultades ideológicas y de infraestructura que se anteponen a la producción de esos mini programas de tres minutos que cada media hora deben salir al aire”. Este fue un elemento principal dentro del trabajo de Ruffinengo, quien también abordó las consecuencias de su recorrido. “La concreción de este libro generó numerosos encuentros con personas relacionadas a los medios de comunicación. Y en definitiva es una herramienta más para hablar con comunicadores y periodistas sobre lo que verdaderamente nos interesa: la realidad de los medios en nuestra ciudad. Si bien el libro no es un material de denuncia, es llamativo ver cómo en cada entrevista, en cada charla o en cada aula, el tema que termina saliendo a la luz es la realidad de los medios locales, una verdadera inquietud que tenemos los comunicadores”.

---

\* Cobertura periodística: Matías Manna



Como parte del encuentro en los altos de la librería, los asistentes pudieron realizar sus preguntas, generándose un interesante diálogo con el autor.

#### ¿Cuáles son los criterios de selección en los informativos de la ciudad?

- Hay una preeminencia de lo local fuertemente marcada. Eso provocó un giro en la investigación, ya que vislumbré que en los procesos de producción la importancia de los movileros es determinante. El cronista de exteriores pone en la mesa de trabajo todas las temáticas locales. De hecho, hay un capítulo entero dedicado a esta labor donde se marcan aspectos importantes de la desatención que el medio de comunicación, como empresa, tiene con estos trabajadores en particular, que ponen en riesgo su vida por la noticia y no son reconocidos como merecen.

#### ¿Notaste algún tipo de censura para el abordaje de ciertos temas?

- Sí, evidentemente sí. Aunque lo más triste es la autocensura. Llega un momento en que el trabajador incluye esa molestia dentro de su rutina diaria, teniendo el triste conocimiento de que si el hecho noticioso afecta el interés de alguna empresa que pauta en su medio, debe tratar de no seleccionarlo o de diluir su emisión. Lo importante es saber qué hacer. Considero que hay

que tener una gran generosidad para salvar esta cuestión, porque el compromiso del periodista tiene que ser con la difusión del hecho. Lo fundamental es que la noticia se sepa, no quien la diga. Si no lo podemos decir en nuestro medio, sería bueno buscar alguna grieta por donde pueda decirse. Yo creo que esa sería la manera de combatir la censura.

#### ¿Cómo afecta la concentración de medios en la profesión periodística?

- La concentración de los medios en pocas manos le implica al trabajador de prensa una falta de opciones en el mercado laboral que lo coacciona en cuanto a su tranquilidad y libertad de expresión. Quedar al margen de un medio puede implicar quedar afuera de muchos otros. Esto ocasiona una inestabilidad emocional muy grande para quienes tienen la diaria responsabilidad de mantener informada a toda la sociedad. ■



[www.postituluoperiodismo.com.ar](http://www.postituluoperiodismo.com.ar)



# CUADERNOS DE COMUNICACIÓN 4



Postítulo en  
Periodismo y Comunicación  
Lic. en Periodismo

Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RRII  
Escuela de Comunicación Social. Postítulo en Periodismo y Comunicación

[www.postituloperiodismo.com.ar](http://www.postituloperiodismo.com.ar)

Centro Universitario Rosario, Riobamba y Berutti. Te: 4808521/22.  
Escuela de Comunicación: interno 110 [comunicacion@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:comunicacion@fcpolit.unr.edu.ar)  
Postítulo en Periodismo: interno 112 [comunica@postituloperiodismo.com.ar](mailto:comunica@postituloperiodismo.com.ar)