

REVISTA DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DEL SALVADOR. GRATUITA. JULIO, 2010.

ASTERISC*

CUMBRE 2010, UN ÉXITO IMPLACABLE. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA SE ROBÓ TODO EL PROTAGONISMO.

EL SENADO TIENE LA PALABRA. ENTREVISTA A LUIS NAIDENOFF, DE LA UCR.

CRÓNICAS DE LA CRIPTA. ASTERISCO EN EL CEMENTERIO DE LA RECOLETA.

ANIVERSARIO. LA CARRERA DE PUBLICIDAD EN LA USAL CUMPE 50 AÑOS.

ENTREVISTA A DONATO DE SANTIS. COCINA, LIBROS, TV Y MUCHO MÁS.

STAFF

EDITORAS:

Lic. María Ezcurra

Prof. Lic. Fiorella Palmucci

DIRECTOR DE ARTE:

Lic. Esteban Candía

AUTORIDADES.

DECANO INTERINO:

Julio Piñero

DIRECTORA DE PERIODISMO:

Prof. Lic. Erica Walter

DIRECTOR DE PUBLICIDAD:

Prof. Lic. Natalio Stecconi

DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS:

Lic. Gabriel Sadí

DIRECTOR DE EDUCACIÓN:

Prof. Raúl De Titto

AGRADECIMIENTOS:

Lic. Francisco Ari

www.latinstock.com.ar

Esta revista se nutre del trabajo de los alumnos del **"Taller de Edición y Producción de Contenidos para Gráfica (Revista Asterisco)"**, coordinado por la Lic. María Ezcurra y la Prof. Lic. Fiorella Palmucci. Este taller se dicta los miércoles de 14:00 a 17:00 hs. y está abierto a todos los alumnos y ex-alumnos de esta facultad. La idea es funcionar como una pequeña redacción con un equipo permanente, que son los que cursan el taller, y colaboradores externos que aportan su trabajo. Es decir que la revista Asterisco es un espacio abierto a la comunidad

EDITORIAL

¡Bienvenidos a una nueva edición de la revista Asterisco! Como ya es un clásico de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, les presentamos la nueva publicación.

Ante todo, nos solidarizamos con el mal momento que esta sufriendo el Diario Crítica de la Argentina y sus empleados. Peligra la fuente de trabajo de más de 190 familias con el cierre de este medio de comunicación. Asterisco está a favor de la pluralidad y el surgimiento de medios que permitan albergar nuevas fuentes de trabajo para que brinden calidad dentro del área de la comunicación. La multiplicidad de ellos implica un mayor número de voces, lo que fortalece la salud de la democracia. Compartamos o no la línea editorial debemos defender el trabajo de sus profesionales.

En esta oportunidad, realizamos una recorrida cultural e histórica imponente: caminamos por los pasillos del Cementerio de la Recoleta. ¡No dejes de leer la nota! Además, conversamos con Darío Lopreite quien nos contó como es la vida en los móviles de televisión. Esta vez, el perfil docente es el de la profesora Jenny Zapperi. De la mano de Sandra Cápel averiguamos como se hace un noticiero de madrugada y si te gusta la cocina, no te pierdas la entrevista a Donato De Santis. También tenemos la palabra en exclusiva del asesor de la Alcaldía Mayor de Bogotá quien dialogó con nosotros y un interesante informe sobre "la risa". Desde un estilo libre y desestructurado, todo en una producción propia e independiente de los alumnos de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad del Salvador. Esperamos que la disfruten y nos envíen sus comentarios.

para que todos participen y aporten su trabajo y sus ideas, desde el periodismo, la fotografía, el diseño, el humor gráfico, la ilustración y un largo etcétera. Si estás interesado mandá un e-mail a María Ezcurra, mezcurra@salvador.edu.ar o encontrala en la Secretaria Académica de la facultad (Callao 835) de lunes a viernes de 9 a 14.30 hs. O podés contactar a Fiorella Palmucci: fiorella_palmucci@yahoo.com.ar

Revista Asterisco. Desde 2004.



Graduada y actual docente de esta casa de estudio, Jenny Zapperi hace un breve resumen de lo que fue su vida en el ámbito estudiantil, profesional y personal.

Es lo mismo ir a jugar a la pelota que ir a la facultad, y a veces, esos encuentros sociales son más importantes”.

Al recordad su paso como alumna por la USAL, comenta que el profesor César Díaz, que dictaba la cátedra de Investigación Operativa y actualmente es el profesor de Estadística, fue un gran maestro para ella. “Era muy exigente. Su materia, junto con otras, tenía mu-

Asistió a varias conferencias durante su vida, y en todas se hizo un rato libre para disfrutar del lugar. En Nueva York voló en globo, buceó en Angras Dos Reis, y practicó Kitesurf en México (deporte acuático que consiste en el uso de un parapente y una tabla de surf). Pero no todos fueron lugares divertidos para ella. “Cuando viajé a Bayern realmente me aburrí. Es una aldea que trabaja ex-

tintas compañías como Bayern, Part Davis, Stanford Miller y Radio Aspen, entre otras, y además ser asesora de empresas de agro y farmacéuticas, hoy sus prioridades son otras. “Ser mamá, después profesora y por último asesora”, afirma.

Jenny Zapperi, es mucho más que la profesora de Análisis de la Conducta del Consumidor, una mujer aventurera, usuaria de las nuevas tecnologías –utiliza Internet, se comunica por email y facebook– y que frente a la pregunta: “¿Modificaría algo en su vida?”, responde: “Modificaría pequeñas cosas. Viajaría mucho más, ya que conozco varios lugares del mundo y en definitiva comprobé que con los viajes es donde

* SEMBLANZA: jenny zapperi

POR JUAN PABLO CIRILLO, 3M LPE.

Madre, aventurera y profesora.

Todavía no comienza la entrevista y el celular comienza a sonar. La música de Madonna no cesa, pero finalmente la llamada se corta. El ringtone de la reina del pop denota la clase de persona a la cual Asterisco enfrentará. Una sonrisa de par en par refleja su predisposición a conversar y la satisfacción que tiene de sentarse, que se prenda ¡ya! el grabador y que comience la charla.

Se define como una persona muy querida y se nota: no hay quien deje de saludarla con un “chau Jenny”, al pasar a su lado, en el laboratorio de computación.

Se graduó en los ochenta y durante sus años de estudiante entabló muy buena relación con “el gordo” Savaglio, como ella lo llama cariñosamente, Baccetti y el hijo de Tato Bores, todos ex alumnos que cursaban junto con ella en el turno noche. “Era un grupo unido, divertido y sobre todo responsable. Tan bien nos llevábamos que esta gran relación hoy perdura en reuniones con pizza pero sin hijos de por medio, ya que sino seríamos muchos”, dice Jenny en tanto que agrega: “en ese entonces todos estudiábamos y trabajábamos a la par. Hoy la juventud, es distinta, tienen muchas menos responsabilidades”.

Según la profesora, “Los jóvenes de hoy tienen muchas menos obligaciones que los de antes. Mientras que nuestro primer objetivo era la productividad, el segundo era estudiar y si teníamos tiempo podíamos disfrutar más de la vida, hoy las prioridades se equipararon.

cho contenido matemático, y eso hacía más difícil la carrera”, asegura.

En 1985 Jenny defendió su tesina y se recibió con una calificación de diez. El tema elegido fue sobre la conducta del consumidor. Al poco tiempo emprende un viaje a Estados Unidos, más precisamente a New York. Allí realizó un postgrado, en “Marketing, tendencia y conducta del consumidor”. En sus ratos libres se iba de compras por esa gran ciudad, aunque de mucho tiempo no disponía ya que también trabajaba.

Viajar es una de las cosas que más disfruta. Recorrió mucho, algunas veces de vacaciones y otras por trabajo. En ninguno de los destinos dejó de fijarse en las tendencias, las modas.

Al igual que con sus alumnos en los parciales, Jenny no acepta la mediocridad y es por eso que no admite que sus hijos, de 13 y 15 años, se lleven materias a diciembre. Trata de darles una mano en lo que puede, pero siempre dejando que ellos se exijan y hagan las tareas solos: “me gusta recompensarlos por eso, por ejemplo, con algún viaje”.

Sin ninguna duda, agarrar la valija y prepararse para un nuevo destino es uno de los pasatiempos preferidos de la profesora. Dentro de ese bolso no puede faltar su equipo para practicar turismo aventura, y deportes de alto riesgo. No se preocupa por la reserva de los hoteles, ya que confiesa que desde hace un tiempo que le gusta ir en carpa al lugar que sea.



clusivamente para la fábrica, y los alemanes son muy responsables, entonces todos los locales y bares a las siete ya están cerrados. Realmente fue uno de los peores viajes que me tocó vivir.”

A pesar de haber trabajado durante mucho tiempo como gerente de dis-

la gente aprende más. Me exigiría menos, porque a veces eso no me permite disfrutar del todo. Y tendría un hijo más. Sin duda, que de todos mis trabajos, el de ser mamá es el que mejor me salió, y la paradoja es que nadie te prepara para eso”. *

de Adriana Lena & Dario Gentile



IMPRESIONES LASER COLOR DE MAC Y PC
PLOTTER DE CORTE - VINILOS - REMERAS
GRAFICA VEHICULAR - GIGANTOGRAFIAS
MONTADOS - ANILLADOS - ESCANEADOS

Marcelo T. de Alvear 1813 / 4814-3123
e-mail: gama@libreriagama.com.ar
http://www.libreriagama.com.ar

El Senador Nacional de la UCR por la provincia de Formosa, Luis Carlos Naidenoff, en una cita exclusiva con Asterisco, describe un panorama general de la situación del país, se anima a definir el rol fundamental que juegan hoy los medios de comunicación en materia política y arroja predicciones acerca de las elecciones 2011.

POR GABRIELA BOTELLO Y CONSTANZA MORENO, 3M LPE. FOTO: CONSTANZA MORENO.

El escenario político argentino es un verdadero laberinto de debate. Y si bien las perspectivas y opiniones antagónicas de los partidos políticos son parte fundamental de una democracia, los problemas que se suscitan en el Honorable Congreso de la Nación respecto de la agenda parlamentaria se han vuelto insostenibles en éste último tiempo. Fruto de la interminable lucha de poderes, se ha llegado al punto de la obstrucción del camino hacia las soluciones que necesita resolver hoy el gobierno en pos del bienestar ciudadano.

El clima de tensión y de presión que se vive en la Cámara de Senadores parece ser una constante, y la cuestión termina sintetizándose en la idea de lucha de poder entre el sector oficialista y la oposición.

¿Cómo define la realidad política actual del país y qué rol piensa usted que juega la oposición en ella?

La realidad de la política actual del país es muy tensa, producto de un gobierno que no entiende que cambió la Argentina a partir del 28 de junio. Pero creo que hay un gesto de madurez para construir una agenda parlamentaria de los sectores no oficialistas. Cabe aclarar que no hay un partido de la oposición. Tenemos realidades y matices propios.

¿Qué tema social consideras de mayor relevancia resolver en estos momentos?

Inflación. Porque como la inflación es muy perversa, el gobierno recauda más, licúa gastos, pero también es el mecanismo de mayor pérdida del poder adquisitivo de los trabajadores. El gobierno no tiene ni resuelto el problema inflacionario ni tampoco le preocupa.

El Parlamento en llamas

¿Qué opina, como representante del bloque radical en el Senado, acerca del DNU declarado por la presidente Cristina Kirchner, que tiene intenciones de pagar la deuda argentina con las reservas del Banco Central?

Es el peor de los caminos, porque un DNU es una herramienta excepcional que únicamente puede ser utilizada por la presidenta cuando no se dan las circunstancias para que el Congreso sesione, o ante situación de catástrofes o caos social que requieran remedios urgentes. Existe una cláusula expresa que prohíbe al Poder Ejecutivo arrogarse facultades legislativas. Esa regla está contenida en el artículo 96 de la Constitución Nacional

¿Qué implicancias, a nivel político y económico, podría ocasionar la aprobación de este DNU?

El peligro del DNU tiene que ver con la endeblez jurídica del instrumento utilizado, está pésimamente instrumentado y armado, y puede posibilitar que muchos bonistas terminen embargando las reservas totales del BCRA. Por eso es que nosotros insistimos en un proyecto de ley, porque un proyecto de ley es potente, tiene el aval del Congreso.

¿Cómo puede ser que ya se estén utilizando las reservas del BCRA si aún no ha sido aprobado el DNU 298 por ambas cámaras del Congreso?

Por el efecto del DNU, que solamente no tiene validez si la rechazan ambas Cámaras. Hasta tanto se rechace, desde que nace hasta que opere ese rechazo, el DNU tiene plena vigencia. El DNU es una gran trampa.

La medida del DNU lanzada por la presidente, dicen los abogados expertos en el tema, es inconstitucional. ¿Ha pensado la UCR iniciar juicio político ante esta situación, o preferiría apelar a otros caminos por donde actuar frente a esta medida?

No, yo no comparto el criterio de iniciar juicio político por los DNU. Yo creo que la Corte Suprema tiene en sus manos definir de una buena vez si los DNU son una herramienta excepcional como lo dice

la Constitución o si en definitiva es una herramienta habitual.

¿Cuál considera es el motivo por el cual la presidente tiene tanta urgencia en la sanción de este DNU?

Tiene que ver con el estilo de ejercicio del poder del kirchnerismo durante su historia. Como hoy hay una tensa relación institucional y hay paridad de fuerzas entonces el gobierno ha decidido gobernar por decreto. Hay una lógica de disciplinar y de decir: "yo gobierno y hago lo que quiero".

¿Cómo son actualmente las relaciones entre los representantes de los distintos partidos, dentro del recinto?

Ante la paridad de fuerzas las relaciones son muy dinámicas, pero con mucho respeto. Lógicamente no es fácil coincidir en una agenda legislativa. Deberíamos maximizar esfuerzos con el propio oficialismo.

¿Qué opina acerca de las repetidas acusaciones y reclamos abiertos que se vienen generando entre los miembros del Parlamento?

Estas cosas obedecen a estrategias del Poder Ejecutivo, el gobierno nacional intenta mostrar y está convencido de que todo lo puede, y esto no es así. La Constitución te garantiza un régimen de gobierno representativo, republicano y federal. La verdad es que hay una definición estratégica de obstruir el funcionamiento del Parlamento.

¿Cuáles son los motivos o justificativos que alegan los senadores cuando no van a sesionar?

Hay que tomar las cosas en su justa medida. No dar quórum es una herramienta parlamentaria. Ahora, cuando no se da quórum de manera sistemática como una cuestión metodológica, ya se trata de un afán obstruccionista de no sesionar. Y luego nosotros somos

los únicos responsables de la parálisis actual.

¿Cree que hoy día exista la censura previa dentro de los propios bloques políticos o sería más bien consenso que se crea previamente dentro del bloque para actuar de una determinada forma ante cuestiones específicas?

Existe un disciplinamiento que yo lo llamo perverso, donde esa relación de pertenencia a un partido genera confusión y conspira contra los intereses de los ciudadanos que te han votado.

¿Es posible la política hoy sin los medios de comunicación?


Estamos en un momento donde la comunicación es muy potente, el mercado electoral ha cambiado en cuanto al trato del elector con el propio candidato. Llegamos a un extremo que parece que si no estás en los medios no existís, y no debería ser así. Los medios revolucionaron la propia política, y la política se fue adaptando a esa realidad.

Con respecto a las elecciones del 2011, ¿a quién tiene pensado la UCR presentar como candidato de su partido para presidente? ¿Existe la posibilidad de alianza y propuesta conjunta con otro partido?

Me parece que hay tiempo para resolver quienes son los candidatos posibles para la UCR. La ventaja que hoy tiene el partido es que tiene ofertas: Julio Cobos, Ricardo Alfonsín y Ernesto Sanz. Pero hoy el radicalismo está embarcado en definir un programa de gobierno para decirle a la sociedad hacia dónde vamos, porque no alcanza con ser oposición. El desafío de alternativa se sustenta en un programa de gobierno serio y confiable.

¿Existe la posibilidad de adelantar las elecciones?

A mi modo de ver, no existe y no sería saludable. Tenemos que recuperar la normalidad institucional en Argentina, y respetar los mandatos.*



“Llegamos a un extremo que parece que si no estás en los medios no existís, y no debería ser así.”

“Como hoy hay una tensa relación institucional y hay paridad de fuerzas, entonces el gobierno ha decidido gobernar por decreto.”

“Un DNU es una herramienta excepcional que únicamente puede ser utilizada por la presidenta bajo circunstancias excepcionales: imposibilidad de que el Congreso sesione o catástrofe social que requiera remedio inmediato.”

Sobre héroes y tumbas





Bienvenido a la Necrópolis, que tenga una bella estadía. Entrar al Cementerio de la Recoleta es pasar a través, por encima y por debajo del número de la muerte. El trece es un leit motiv en la numerología tradicional y un chiste arquitectónico que descostilla al cementerio monumental más grande de América Latina.

Uno de los íconos culturales más distintivos y visitados de la ciudad de Buenos Aires reclama su espacio en Asterisco. Paseo por el cementerio monumental más grande de Latinoamérica.

POR GABRIELA BOTELLO Y CONSTANZA MORENO,
3M LPE. FOTOS: GABRIELA BOTELLO.

Trece son los símbolos funerarios debajo de la comisa de entrada, debajo de ese autoritario (ese tranquilizador) Requiescant in Pace. Cuatro las columnas que enmarcan tres pares de puertas, coronadas cada una por un reloj de agua alado. Trece es el número que suma la cifra 1822, año de la fundación del cementerio, y que está grabada en una placa de mármol a los pies de la puerta central. Eduardo Lazzari, historiador, locutor, conocedor intrínseco de los pasillos del cementerio, bromea y advierte: "Supersticiosos, abstenerse", quizá con más conocimiento de causa que otros.



La costumbre porteña de pragmáticamente rebautizar a gusto y piacere tanto sitios como personas combinó dos invenciones a la hora de nombrar el primer cementerio público de las Provincias Unidas del Río de la Plata. Originalmente el Cementerio del Norte de la Ciudad de la Santísima Trinidad pasó a llamarse de la Recoleta, por otro accidente semántico. El Convento Franciscano Nuestra Señora del Pilar, a pocos metros de la entrada, era el sitio donde los sacerdotes pasaban sus años sabáticos, de estudio o retiro, por lo que recibieron el nombre de **recoletos**. El nombre lo adoptó no sólo la iglesia y el cementerio, sino que el mismo barrio fue designado Recoleta.

El Cementerio de la Recoleta es una necrópolis, un escenario monumental fuera del tiempo, que revela tendencias tan argentinas como sus muertas. Conocer la Recoleta es atisbar no sólo el pasado, sino el presente porteño: recordar que somos lo que fuimos. Fue por la reforma eclesiástica del gobierno de Martín Rodríguez, con Bernandino Rivadavia como secuaz e ideólogo, que llevó a la expropiación en 1820 del predio de seis

hectáreas en el que se asentó el cementerio. La Historia es cíclica: no sería la primera vez (ni la última) que el gobierno de turno confiscaría tierra de propiedad eclesiástica. Pero sí fue la primera vez en la que un cementerio fue público en la naciente Buenos Aires: sus dos primeros moradores fueron Juan Benito, un niño negro liberto, y la uruguaya María Dolores Marciel.

Lazzari pasea cada domingo por el Cementerio de la Recoleta, perseguido por un enjambre de curiosos y turistas, escuchando esta especie de clase magistral al aire libre, entre los restos mortales de los próceres hacedores de la patria; personalidades políticas y militares populares (y no tanto) de la historia; artistas e ignotos totales. El hombre ha llegado a contar 17.500 esculturas al aire libre, cantidad que vuelve al ex-Cementerio del Norte una de las necrópolis más ornamentales del mundo, junto al cementerio parisino Père Lachaise y el Staglieno en Génova. Las obras en mármol y otras piedras nobles engalanan 4.975 bóvedas que guardan 350.000 ataúdes.

demografía de La muerte

El Cementerio de la Recoleta tiene lo que se podría llamar un público habitué (más allá de sus muertos y de los gothics y vamps que se fotografían victoriana y temiblemente en las inmediaciones de la necrópolis): sus sepultureros y cuida-tumbas. Por lo general imperceptibles al turista, los cuidadores de la Recoleta se deslizan por sus pasillos y recovecos confiándose en su memoria y sentido de la ubicación. Principalmente, su tarea es la de mantener los ataúdes, bóvedas y criptas, descendiendo los quince metros de purgatorio arquitectónico que divide al mundo de los vivos del de los muertos.

Matías debe rozar la cincuentena. Su cara ancha de paisano se mezcla con el acento tranquilo de siesta de pueblo y está acostumbado al silencio. Tras dieciocho años de trabajar en el Cementerio de la Recoleta durante el día (y a veces, durante la noche), el silencio se vuelve un compañero constante. Este sólo se quiebra para Matías cuando las corrientes de viento atraviesan los pasillos, ululando entre los muertos.

Matías, Luis y Alejandro trabajan en el Cementerio de la Recoleta desde hace 18, 4 y 35 años respectivamente, cuidando de ataúdes e incluso del descenso vertical del muerto a su reposo. Es que los ataúdes se depositan verticalmente en la cripta con una serie de sogas, y luego se acomoda dentro de la bóveda, según explicó el calmo Alejandro. Desde lustrar la madera a reponer el formol que impide los olores funestos del cadáver, los cuidadores se encargan de manejar la necrópolis con pulcritud y respeto.

En medio del silencio y del mármol, estos encargados tienen su propio lugar de reposo: una "casita" rebosante de vitalidad, con el murmullo del televisor, la ducha que gotea, las cuerdas para bajar a los ataúdes desparamadas por el piso, la pintura que se descascara y la habitación que sirve como living. Como buenos anfitriones, invitaron a Asterisco a conocer su morada, en la que suelen descansar entre los turnos noctámbulos.

La avenida principal es la única que se mantiene iluminada toda la noche, que da a la única puerta de salida. Y por la noche, esta última se mantiene cerrada. A través de las seis hectáreas sumidas en la oscuridad, Matías, Luis y Alejandro, y tantos otros cuidadores, velan el sueño eterno de los muertos de la Recoleta.

El "supersticiosos, abstenerse" de Lazzari parece recobrar nueva fuerza frente a las historias de fantasmas que rodean al Cementerio. Desde trágicos asesinatos a muertas que vuelven a morir (ver recuadro),

La novia del Plata

Elisa Brown, hija del Almirante Brown, se hubiera casado con el comandante Francis Drummond si el Río de la Plata tuviera más clemencia. La batalla del Monte Santiago de 1827 contra el Imperio del Brasil fue uno de los mayores desastres navales en la Historia Argentina y cobró la vida de Drummond. Cuando el Almirante explicó a su hija de 17 años el fatídico destino del prometido, ella se sumergió en las aguas del Río de la Plata para reencontrarse con su amado, ataviada con su vestido de novia. Los restos de ambos descansan en la Recoleta, la urna del novio fue realizada con el bronce de los cañones del barco en el que había luchado.



La dos veces muerta

Rufina Cambaceres, hija del político y escritor Eugenio Cambaceres, es protagonista de una de las historias más escabrosas del Cementerio de la Recoleta. Rufina murió el 31 de mayo de 1902, el día de su cumpleaños número 19, para ser depositada en la bóveda familiar. El cuidador de la Cripta Cambaceres descubrió al poco tiempo que el ataúd había sido abierto, sugiriendo un robo. Las marcas de uñas en la tapa interior desmintieron la teoría: Rufina Cambaceres había sufrido catalepsia, una condición que apaga los signos vitales pero conserva la vida. La leyenda cuenta que, pese a que logró salir del ataúd, las puertas de la cripta estaban cerradas, momento en el cual, volvió a morir. La famosa escultura que adorna su bóveda es la de una lánguida mujer estilo art nouveau que intenta abrir la puerta inútilmente. La causa de su muerte (la primera) permanece como un chisme de la sociedad argentina del siglo XX. La viuda de Cambaceres, la bailarina italiana Luisa Bacchi, estaría teniendo un amorío con el único presidente soltero de la Nación: Hipólito Yrigoyen. El inconveniente era que, además de compartir rasgos genéticos, Rufina y Luisa también compartían el mismo amante.

estas historias parecen no preocupar a los cuidadores. "A los únicos que hay que temerles es a los vivos" señaló Matías, casi riendo, chascarrillo privado de aquellos que trabajan entre muertos. "Es que el muerto, muerto está" corea Alejandro, que toma del mate autocebador que lleva adherido a la mano derecha.

TOP 10 DE MUERTOS

Para Eduardo Lazzari, no hay discusión: el Cementerio de la Recoleta, cualquiera sea el nombre por el que sea referido, es el mismo Partenón de la patria argentina, albergando a los honrosos héroes que lucharon por conseguir un país unificado, libre, educado y soberano. Ya sea por los manuales de historia del primario o por los nombres de las calles que atraviesan como un sistema nervioso a la ex-Ciudad de la Santísima Trinidad, muchos son los nombres que nos suenan familiares cuando se recorren las callejuelas que surcan el paso entre criptas.

Hay figuras plenamente reconocidas, como la de Eva Duarte de Perón, primera dama durante la presidencia de Juan Domingo Perón entre 1946 y 1952. Ya sea por amor u odio, su bóveda es una de las más visitadas en todo el cementerio, y una meca de los turistas después del boom generado por el musical de Andrew Lloyd-Webber. La cripta de la peronista más acérrima convive

especialmente con la del radical Raúl Ricardo Alfonsín y el Panteón de los Caídos en la Revolución del Parque. Juan Bautista Alberdi y Domingo Faustino Sarmiento, irreconciliables durante la vida, descansan cercanos el uno al otro. El derrocado Hipólito Yrigoyen se reúne en la necrópolis subterránea con el golpista Félix Uriburu.

El Cementerio de la Recoleta es un reflejo de la tierra argentina: una patria descosida por sus diferencias y contrastes y unida por un intrínseco orgullo nacionalista que movilizó a auténticos próceres, presidentes honrosos y desastrosos, educadores, dictadores, escritores, periodistas, militares y políticos a realizar aquello que creían mejor para el bienestar de su país.

Recorrer sus calles es descubrir el pasado y redescubrir la propia identidad argentina en un camino plagado de gatos. Es que los gatos, en la mitología egipcia, cuidaban a los muertos y velaban por la entrada de su alma al cielo. Y esto sí es superstición. *

Asterisco te recomienda

"Buenos Aires tiene historia: once itinerarios guiados por la ciudad", de Ricardo Watson, tiene un capítulo entero dedicado al barrio de la Recoleta con especial hincapié en el Cementerio, indudablemente uno de los atractivos turísticos más importantes. Watson explica casi fotográficamente cómo visitarlo.

"Ciudad de ángeles: historia del Cementerio de la Recoleta", marca qué sitios visitar con un breve racconto histórico. Con dirección editorial de Omar López Matto, una literatura con fotografía e historia al relatar la historia del Cementerio de un modo más bien poético. Alfabéticamente, reúne a los principales moradores describiendo su vida (y su muerte).

"Cementerio de la Recoleta", es un rejunte fotográfico de la obra de Cecilia Pastore en el Cementerio, capturando la luz de las esculturas con una técnica que ha sido catalogada de sorprendente.

El poder de una SONRISA

POR JULIA D'ARRISSO, 1M4

La risa suele ser una manifestación corporal de la alegría. Mientras que en algunas épocas se la defendía, en otras se la condenaba ¿Qué significa este fenómeno que ocurre todos o casi todos los días? ¿Se puede morir de risa? Parece que sí, dicen que en el reino animal el conejo durante sus últimos minutos de vida hace un movimiento con el rostro, como si algo le causara gracia. Pero... ¿todos ríen igual? ¿qué los motiva?

La risa es un fenómeno individual y, a su vez, social, que provoca una conexión con los otros. Es portadora de recuerdos, comunica, expresa, entretiene. Remite a la diversión, al juego, a la expresividad, pero, sobre todo, a la alegría, a la felicidad consigo mismo y en relación con los demás.

A nivel biológico la risa es algo fundamental, a nivel psicológico también es algo muy importante, ya que desde el momento en que existe un sistema nervioso, existe risa. Asterisco consultó a diferentes especialistas para conocer y explicar más sobre esta cuestión.

En una entrevista a Nancy Anahí Zeballos, psicóloga, explica: **"La risa es un gesto universal, al igual que el llanto. Y resulta muy interesante observar cómo aparece, incluso, en momentos problemáticos, difíciles, serios, dolorosos de la vida del ser y cómo, a través del chiste, se pueden conocer los distintos casos personales."**

Freud hace una distinción entre el chiste y el humor, y señala que la risa refiere a hechos que manifiestan la realidad que no puede ser dicha, en los temas recurrentes de vida, muerte y sexualidad. Definió la risa como un modo de catarsis, una expresión del ser humano. Es una forma de liberar tensiones, por lo que es bueno, en ciertas ocasiones, tanto para el paciente como para el analista, al momento de la terapia, poder utilizar la risa o los chistes (sin tomarlo a modo de burla) para calmar situaciones tensas.

El término humor, en cambio, nació en Inglaterra en el siglo XVI y significaba personalidad, naturaleza, o manera de ser. Ben Johnson, sostiene que esto refiere al estado de ánimo habitual de

una persona. El profesor de filosofía, Jorge Martín, explica que **"el estudio de la risa ha estado presente a lo largo de toda la historia, es un misterioso y fascinante gesto del ser más complejo del universo"**.

Se puede hablar de autores partidarios de la risa y de otros detractores de la risa. Entre los primeros tenemos, por ejemplo, a los latinos que la consideran una eficaz arma social, a los renacentistas que le atribuyen una función higiénica y terapéutica, y a algunos modernos y contemporáneos, como Voltaire y Bergson, por motivos fisiológicos y sociales. Los detractores siempre han destacado la dimensión agresiva y sádica de la risa y la burla. Aquí encontramos, por ejemplo, a Platón, Descartes, y algunos Padres de la Iglesia (como San Juan Crisóstomo, quien alegaba que Jesucristo nunca aparece riendo en los Evangelios -tema que sería retomado por Umberto Eco en *El nombre de la rosa*-).

Reírse elimina (sólo momentáneamente) el pensamiento, incrementa la autoestima y la confianza, supone un refuerzo inmunológico, suprime los pensamientos negativos, deja de lado el miedo, mejora las relaciones, ayuda a "minimizar" los problemas e, incluso, existen patologías que afectan e impiden la risa.

Con los años, se pierde la capacidad de reír, a diferencia de un bebé que a las cinco semanas de vida, ríe de forma espontánea. Esta es la primera manifestación de comunicación del ser humano, es un reflejo. El organismo recibe información y genera una respuesta. Las personas de edad avanzada relacionan e interpretan distintos hechos que tienen que ver con su experiencia personal, generando así, las situaciones cómicas; por eso no es menor nombrar la influencia del ámbito social y cultural. Para reír, es necesario entender y dar significado a las vivencias, así como también, afrontar las situaciones y dificultades que se presentan a lo largo de la vida.

La terapia del humor

La risa tiene carácter beneficioso y contagioso. No es adquirida, no se aprende. Es automática e innata. Pero sí puede perfeccionarse, para lo que existen terapias y médicos especialistas

que utilizan el método de la risa, la risoterapia y los payamédicos, en la que se incentiva a la persona a reírse a través de ciertos estímulos.

El contacto con la risa es permanente, se convive con ella, e, incluso, los comportamientos giran en torno a ella. Pero alguna vez se preguntaron qué hay detrás de esta acción cotidiana y común realizada de manera tan frecuente. Alguna vez se detuvieron a pensar, ¿qué significa y qué ocurre ante una situación graciosa, ridícula o absurda?

Otro ámbito que explica y utiliza la risa, es la medicina. Exequiel Reynoso, médico de la Fundación de Neuroimágenes de Buenos Aires, Profesor de la Universidad Católica de La Plata en la Facultad de Ciencias de la Salud, que formó parte de los proyectos que se efectuaron sobre la risa en el Hospital Casa Cuna de La Plata, dijo que la risa **"es una forma de comunicación que se manifiesta en distintas expresiones corporales, a partir de determinados estímulos, que recibe el individuo según el ambiente en el que se desarrolle. Es una condición innata, que se aprende, se entrena y se contagia."**

Situándonos en el organismo, la risa, al igual que la música, el lenguaje, la tristeza, la creatividad, se encuentra en un determinado sector del sistema nervioso central. Es decir, que podría ubicarse en un lugar "físico" del cerebro.

Las bases biológicas de la risa se desconocen, aunque sí se habla sus efectos. No se puede deducir qué es lo que induce a la risa, pero hay diferentes estímulos externos que la producen y varían según el ambiente externo, las relaciones del individuo y la interpretación del mismo de la realidad.

La risa produce endorfinas: hormonas que generan un estado de bienestar corporal. Esto favorece el estado anímico, es analgésica (disminuye el dolor), estimula la actividad muscular, disminuye el estado depresivo, refuerza el sistema inmunológico, aumenta la oxigenación y la circulación. Se puede decir, entonces, de que la risa es beneficiosa para el organismo.

el arma más eficaz

Además de todo esto, se han tomado distintas concepciones históricas y culturales que han tratado de comprender y explicar la risa. Podemos distinguir, de acuerdo con el profesor Jorge Luis Martín, cuatro perspectivas acerca de este asunto, que no se contradicen, sino que pueden resultar complementarias. Cada una destaca un aspecto de la risa.

En primer lugar, autores griegos (Platón y Aristóteles), latinos (Cicerón y Quintiliano) y, el representante moderno, Thomas Hobbes; sostienen la teoría del



sentimiento de superioridad. Plantean que la risa se produce por el placer de la superioridad ante un objeto degradado, objetos "feos" física, intelectual, moral y socialmente.

Luego, se pueden distinguir las teorías intelectualistas, promovidas principalmente por Immanuel Kant, en las que se dice que el sujeto ríe ante un objeto o situación inesperada, que considera absurdo o contradictorio. Además, se habla de un cambio de las representaciones del espíritu a causa de lo cómico, de todo aquello que es opuesto a lo que se espera.

En tercer lugar, está la teoría psicofisiológica, de Herbert Spencer y luego explicado por Freud en "El chiste y su relación con lo inconsciente", que sostiene que la risa se manifiesta cuando se pasa de un estado psíquico intenso a otro más relajado, lo que produce el efecto de contradicción y genera una liberación de tensión que la psiquis normalmente no permite.

Por último, la teoría social, de Henri Bergson, plantea que la risa es producida ante situaciones rígidas, de automatismo e inadaptación social. Explica el profesor Martín: **"La risa, por tanto, es una sanción social simbólica que tiene por función reprimir las manifestaciones que amenazan la vida en sociedad y prevenir sus reapariciones (concepción heredera del conocido adagio latino: castigat ridendo mores, corrige las costumbres riendo)."**

García Márquez recomendó nunca dejar de sonreír. Casona dijo que no hay cosa seria que no pueda decirse con una sonrisa. Esto es más allá de ser un fenómeno natural, un gesto; es una actitud, una forma de afrontar la realidad, una herramienta, un as que siempre puede sacarse a la luz.

La risa no es remedio externo sino que empieza desde adentro, por eso se habla de ella como la cura menos costosa, como el remedio del alma, el lenguaje universal y también como la única fuerza capaz de mover lo inamovible. Ayuda a las personas en el ámbito biológico, emocional y social. Por más simple o sencilla que parezca, es algo importante. Sin duda, la risa, es un tema serio.*

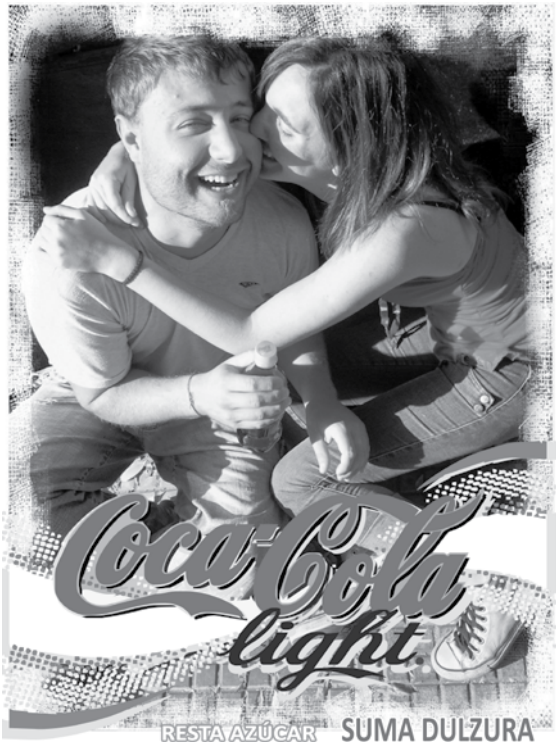
Payamédicos es una Asociación Civil sin fines de lucro creada en el año 2003. Sus fundadores son el Dr. José Pellucchi y la Lic. Andrea Romero. "Mitad payasos, mitad médicos", los "payamédicos" asisten a hospitales disfrazados con narices rojas y guardapolvos coloridos. Tienen por objetivo ayudar a la salud emocional de los pacientes con muecas, juegos, poesías y escenas.

STORYBOARD



"RESTA AZÚCAR. SUMA DULZURA."
PARA COCA-COLA LIGHT.

- ▲ STORYBOARD.
- ▼ GRÁFICAS.



Crecimiento y formación profesional al alcance de todos

Los días 28, 29 y 30 de abril se realizó en General San Martín, provincia de Buenos Aires, la IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores. Reunió a decenas de académicos internacionales, expertos en la materia, y Asterisco estuvo presente.

POR CONSTANZA MORENO, 3M LPE.

La Universidad de San Martín (UNSAM) fue la anfitriona del evento. Recibió a más de 1.200 personas, entre ellas, destacados académicos de todo el mundo, que participaron del evento en carácter de conferencistas y abordaron distintas temáticas en relación a la Comunicación y la Política. Los demás asistentes fueron estudiantes de Periodismo y gente interesada o involucrada de alguna manera con estos ámbitos.

Paneles sobre estrategias de comunicación para gobiernos, comunicación y cultura, comunicación y liderazgo político, comunicación institucional, comunicación gubernamental en internet y sujeto y construcción del discurso político, fueron algunos de los incontables contenidos abordados durante los tres días que duró el encuentro.

Además de las charlas académicas desarrolladas en el marco de las tres salas principales (Sala Tanque, Sala Iberoamericana y Teatro Tonrivas), el predio se encontró plagado de diversos stands: organizaciones de marketing político en Argentina, como el Consejo de Profesionales de Marketing Político creado recientemente, a cargo de Daniel Gutiérrez, presidente del mismo; stands con libros de comunicación, escritos por los mismos invitados internacionales; y algunos puestos también, pertenecientes a las marcas auspiciantes del evento.

La Cumbre 2010 tuvo varios invitados especiales a lo largo de todo su desenlace. Sin embargo, el broche de oro fue el cierre del ciclo: la conferencia magistral de Dick Morris, el consultor político más prominente de los Estados Unidos, considerado por la revista Time como "el ciudadano

más influyente en América".

Asterisco tuvo la oportunidad de conversar no sólo con los conferencistas que eran, en su mayoría, asesores de grandes personalidades políticas de Latinoamérica; sino que además, dialogó con profesionales vinculados al ámbito de la política y los medios de comunicación. En su mayoría, estos coincidieron en que los resultados del encuentro fueron muy positivos y agregaron que se iban muy contentos y satisfechos con el evento. Sin embargo, cabe destacar un punto sumamente fuerte y sorpresivo en sus declaraciones: recalcaron la falta de compromiso y participación por parte de las autoridades gubernamentales en cuanto a la organización y planificación del evento, así como la ausencia de los medios argentinos en la cobertura del mismo.

Carlos Villota Santacruz, Director de Comunicaciones Internacional de Colombia y actual Director del programa de radio del Congreso del mismo país, expresó: "Me parece productivo, un escenario excelente, la dinámica, la logística, el evento es tan bueno en muchos temas para repensar el país que los medios deberían estar emitiendo con sus stands, acá, con sus noticieros, con sus salas de redacción y la radio".

Asimismo, Augusto Uribe, comunicador social y político de Venezuela, reafirmó la postura anterior: "La Cumbre ha sido un intercambio muy interesante. Siento, debo decirlo con todo respeto, que una iniciativa como esta, que es un intercambio que comunica a toda la comunidad iberoamericana, debería tener un mayor respaldo de las autoridades del gobierno en la organización, para que el rendimiento del evento sea mayor también. Pero más allá de eso (...). Hay una parte muy amplia de cómo se puede avanzar en el diálogo democrático a través

de una comunicación bien dirigida".

La IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores no sólo recreó el espacio perfecto para debatir las polémicas que se generan hoy en torno al ámbito político, sino que además demostró el papel protagónico que juega la comunicación en la construcción y cooperación recíproca entre un gobierno y sus ciudadanos. Exhibió todo el esplendor que puede llegar a obtener una determinada administración gubernamental partiendo de una base fundamental: la comunicación efectiva. *



El asesor de la Alcaldía Mayor de Bogotá dialogó, a solas, con Asterisco.

POR ALEJANDRO D'CAROLIS, 4N LPE.
alejandro.dcarolis@usal.edu.ar

Jorge Aguilera es uno de los asesores en comunicación organizacional con un mayor número de investigaciones y publicaciones en este campo. Su experiencia le ha servido para ser uno de los expertos en comunicación interna más reconocidos en estructuración de comunicaciones para entidades gubernamentales y hospitalarias. Actualmente se desempeña en la Alcaldía Mayor de Bogotá

Aguilera posee una formación industrial pero un día se aburrió y comenzó a estudiar comunicación social. Cuando estaba próximo a graduarse le surgió una práctica en la Universidad de la Sabana, para una importante empresa del sector energético. Tuvo que estudiar mucho ya que debía implementar un plan de comunicación diseñado por asesores del ex presidente Clinton.

En el año 2003, Aguilera recibió el premio nacional de estrategias por la marca que diseñó para el gremio colombiano FENALCO, donde se desarrolló como Jefe de prensa. Asterisco se reunió para conversar con el especialista durante la IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores realizada en San Martín.

Aguilera sostiene que las estrategias comunicacionales en Colombia son muy fuertes debido a las reiteradas crisis que sufrió el país. "He tenido que manejar dos atentados con bomba, tomas de instalaciones, situaciones de crisis muy fuertes. Soy el único que ha sido invitado dos veces a los encuentros internacionales contra el terrorismo", explica.

¿Qué diferencias hay entre los modelos comunicacionales de la Argentina y los de Colombia?

Argentina es muy fuerte en el diseño de los modelos. Son maravillosos. Pero tienen muchísimas debilidades en las propuestas estratégicas. No miden la estructura de indicadores, lo que da como resultado una estructura poco sólida o inexistente. Plantean solo la campaña pero todo el resto es muy débil y eso es muy arriesgado para un comité directivo.

En cambio, en Colombia si presentas una estrategia de comunicación sin indicadores se ve como algo muy poco serio. No es profesional. Si eres un director

de comunicaciones y vas a un comité a presentar tu plan, debe tener toda una estructura de indicadores definida. No sólo el diseño de las piezas, es decir, lo estético, sino tener en cuenta el efecto.

Jorge Aguilera, sostiene que hay una problemática que atañe a Latinoamérica: "Nos fascina todo tipo de modelo comunicacional proveniente de España y hay otros países que son más fuertes, por ejemplo Francia, Estados Unidos y algunos de Asia. Nosotros seguimos remasticando siempre lo mismo y debemos cambiar", manifestó.

Cuando Asterisco le pregunto sobre la introducción de herramientas 2.0 en la política expresó su agrado hacia ellas. "Me parece excelente. Hay que pasar de la teoría de McLuhan, donde había una pantalla que sabía nuestras necesidades y pensaba por nosotros, a la gente cruzando informaciones y conocimientos entre sí. Hay que replantear todo ese escenario. Yo tengo una hija de 16 años, tú miras su Messenger y no utiliza vocales, los códigos que se utilizan para comunicarse son muy distintos, es un lenguaje comprimido. Los asiáticos han hecho estudios interesantes. Los llaman "la tribu del pulgar".

¿Qué significa, para usted, diseñar campañas políticas a dirigentes de primera línea dentro de Colombia?

Lo hago siempre y cuando el candidato me interese. De hecho he tenido campañas en donde he decidido no

hacerlas. Tuve candidatos de sectores muy cuestionables que me llaman y me dicen "Jorge, tengo un amigo que se lanza a campaña, diseñale la estrategia comunicacional". Yo lo que hago es diseñar el modelo y luego el candidato contrata el publicista, los fotógrafos. Previamente, mantengo una reunión con el político, veo todas las cuestiones anteriores y allí decido hacer o no el trabajo.

Trato de evitar todas aquellas personas con un historial de corrupción, o que yo vea que no tengo feeling.

¿Qué sucede si acepta hacerle la campaña a un candidato y repentinamente se le detecta un caso de corrupción?

Es algo manejable. Ha habido situaciones que, por el mismo rol y juego político, puede desatarse un escándalo. Pero hay otra parte que es intrínseca de la persona, si el candidato es un ladrón o un depravado yo me retiro de ahí. Pero hay colegas que con tal de facturar hacen cualquier cosa.

Hay una característica que me mantiene en las campañas y es que soy absolutamente transparente, honesto y directo. Soy capaz de decirle al candidato que esta actuando supremamente mal y debería cambiar su actitud, cosa que a otros les da pavor. Esto hace que el candidato me tenga confianza porque sabe que cuando me pagan voy a ser absolutamente transparente. *



EL FIAP

POR FRANCISCO GALAN, 4LPU.

Cuando empezás a estudiar publicidad una de las cosas que más genera dudas es el "ambiente". Un concepto enorme, gigantesco y sin límites aparentes. Al principio sentís que no vas a poder pertenecer, te llenas de preconcepciones, te mareas y hasta te das un par de cocazos contra la pared. En pocas palabras: te sentís un pichi.

Se gesta ante vos el estereotipo del creativo, que te impide ser creativo (paradoja mediante). Te empiezan a decir: "chicos, no todo en publicidad es creatividad" y es cierto, pero no lo ves: el creativo te tapa el bosque. Y acá entro yo, con mi deber de comunicarles, a aquellos que les interese, qué fue lo que vi en el FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad) luego de asistir a las conferencias y exposiciones de este año.

1) Es posible abrir tu propia agencia: desfilaron muchos aventureros que se lanzaron a hacer lo suyo. Gracias a ellos, hoy el mercado está mucho más abierto y diversificado. Agencias de publicidad, de branding, de planning, de coaching mediático y mucho más.

2) La vida no se termina en Unilever: son cada vez más los egresados de publicidad y carreras afines, y hay muchísimos queriendo entrar a los mismos lugares. Tratá de mirar a otras empresas, más chicas y modestas, pero igual de interesantes. Empresas como Havanna tienen más trabajo de lo que parece y estuvieron dando exposiciones muy interesantes sobre extensiones de línea y cambio de imagen.

3) La creatividad no es una marca registrada de la publicidad: profesores de "La escolita" estuvieron dando una charla sobre esto. Podés ponerle toda la creatividad a cualquier proyecto. Un concepto y una idea se necesitan en todos los aspectos de la vida. El desafío más grande es ponerle creatividad a aquello que nadie se anima. Es muy poco creativo ser creativo en agencias de publicidad solamente. Ah, y eso de ganar premios como sinónimo de éxito se está poniendo seriamente en duda.

4) Basta de estereotipos: el festival mostró claramente cómo arquitectos se vuelven diseñadores, publicitarios se convierten en empresarios y empresarios en creativos. El mundo se está volviendo cada vez más integral y complejo y es necesario la multidimensionalidad. El hombre unidimensional de Marcuse se murió.

5) Los que trabajan en publicidad son humanos: tuve la suerte de poder charlar con gente de Leo Burnett de Chicago, no en el aspecto profesional solamente, sino a nivel humano. Me comentaron lo difícil que se hace combinar familia y carrera profesional.

6) Argentina no es el mundo: sabemos que el nivel de la publicidad Argentina es muy alto y eso nos hace sentir subcalificados. Pero hay países hermanos como Paraguay o Chile donde la publicidad está en vías de desarrollo y en donde los profesionales argentinos son muy bien recibidos.

Espero que no se hayan dormido al leer esta nota. Y si lo hicieron..., que al menos hayan soñado. *



El director periodístico de la revista Imagen, brinda un panorama general sobre la actualidad en temas de comunicación institucional y las novedades de los premios Eikon 2010.

* ENTREVISTA A
DIEGO DILLENBERGUER



POR MARÍA FLORENCIA GUIDO, 3N LRP.
guido.maria@usal.edu.ar

¿Cuáles cree que son los requisitos fundamentales para triunfar como comunicador social?

Es necesario poseer un conocimiento de la actualidad, de la realidad política y social. Además hay que entender a los medios desde una visión estratégica, estudiando y entendiendo para qué organización se está trabajando.

¿De qué manera podrían contribuir las universidades para generar mejores profesionales en comunicación?

Pueden contribuir siendo más exigentes en las materias sociométricas, entendiendo a las relaciones públicas y la opinión pública de una forma profunda, conociendo la importancia de los medios de comunicación, cómo estos actúan. Las universidades deben brindar a los alumnos las herramientas suficientes para que adquieran las habilidades necesarias para desempeñarse en los medios de comunicación. La comunicación es clave y cada vez más importante en la gestión de la empresa.

¿Cuáles son los principales aportes que pueden hacer los comunicadores en el ámbito de la política?

El principal aporte se basa en lograr que el político se conecte con la sociedad. En muchas oportunidades se observó que los políticos desconocían la realidad. También el profesional de la comunicación ayuda a transmitir objetivos y mensajes de manera eficaz.

¿Cuáles son los desafíos frente a las redes sociales?

Las redes sociales permiten mantener un vínculo con diferentes públicos de la

organización. Estas son efectivas si son utilizadas por personas idóneas en el tema.

¿Cuáles son las principales preocupaciones que tienen los periodistas hoy en día?

Las preocupaciones están relacionadas con la libertad de prensa que resurge con este gobierno. El entorno es cambiante, las redes sociales no son una moda, vinieron para quedarse. Hay que reorientar la capacitación de los profesionales para formar mejores comunicadores.

¿Cómo definirías la actualidad de las Relaciones Públicas?, ¿Y la imagen del relacionista público? Cuando hablamos de estos profesionales hablamos de expertos en cambiar, modificar o mantener la imagen de otros, ¿Por qué su propia imagen no está fortalecida en la sociedad?

El profesional de relaciones públicas no ha sabido hacerse un lugar en la mente del CEO como DIRECTOR COM. Hoy en día hay muchos voceros que provienen del área de la política, del periodismo y de otras disciplinas. No está mal, por ejemplo, que en un laboratorio el vocero sea un especialista en temas científicos, siempre y cuando este cuente con el entrenamiento suficiente para enfrentar situaciones con los medios.

Precisamente un profesional de las relaciones públicas junto a otros profesionales de la comunicación, se encargan de que el vocero cumpla su función de manera eficiente. Actualmente el nombre Relaciones Públicas está muy bastardeado. Se asocia este nombre con personas que trabajan en una disco y/o convocan celebridades. Lo ideal sería cambiar el nombre Relaciones Públicas por el de "Comunicación institucional", "Comunicación corporativa." Otra posibilidad es que el Consejo Profesional realice una gran campaña con el fin de modificar la imagen de las Relaciones Públicas.

¿Por qué es importante la presencia de un profesional de las relaciones públicas en una organización?

Un profesional de las relaciones públicas conecta a la organización con la sociedad para que esta este al tanto de lo que la organización desea comunicar. No se trata de establecer un vínculo con los clientes. La sociedad es más compleja, es imprescindible contar con personas que establezcan vínculos con las autoridades del gobierno, con los medios y otros tantos públicos con los que interactúa la organización.

¿Cómo surgieron los premios Eikon?

Los premios Eikon, a la excelencia a la comunicación institucional, surgieron en el año 1997, a un año del comienzo de la revista Imagen. Diez años después surgen los Eikon Juniors (para estudiantes de los últimos años). Eikon es una palabra griega que significa ícono, que no es otra cosa que la etimología de la palabra imagen. La estatuilla fue diseñada por el escultor argentino Leo Vinci, y los ganadores reciben una réplica original autenticada por el autor que se entrega anualmente en la Noche del Eikon, que se ha convertido en la máxima reunión de los profesionales de la comunicación institucional.

La estatuilla lleva en frente la inscripción EIKON sobre la base. Detrás dice "Ethos", que en griego antiguo quiere decir costumbre.

¿Cuáles son las novedades que tienen los premios EIKON este año?

El concurso se compone de tres capítulos: El Capítulo regional que incluye planes de comunicación -programas y campañas- de cualquier país iberoamericano hispano parlante (válido para España). El Capítulo PyME: para todas aquellas pequeñas y medianas empresas. El capítulo General que comprende los planes de comunicación -programas y campañas- a participar que deberán haberse llevado a cabo y puesto en marcha en la Argentina.

Este año se abrió la convocatoria a todas las organizaciones de habla hispana. Para comunicar la participación de las mismas en las mismas se difundió el mensaje a través de relaciones públicas internacionales como por ejemplo: Burson Marsteller, Ketchum y otras consultoras que tienen filiales en América Latina.

Los premios EIKON tiene 18 categorías, algunas de ellas son: campaña general de comunicación institucional, relaciones con la prensa, comunicación interna, publicidad institucional, comunicación de eventos, comunicación en situación de crisis, comunicación política en campañas electorales, Internet, comunicación con inversores, marketing social, entre otras. *

Trayectoria de un comunicador argentino

Diego Dillenberger nació el 5 de octubre de 1958, en Buenos Aires.

Dillenberger es diplomado en socioeconomía por la Hochschule für Wirtschaft und Politik, en Hamburgo Alemania.

En el pasado fue en la Argentina editor de Economía de la revista Noticias, secretario de redacción del diario El Cronista Comercial, editor de la sección Economía del diario La Prensa y del diario Ámbito Financiero.

En México fue coordinador regional y corresponsal de la agencia alemana de prensa DPA y en Alemania fue redactor de la agencia alemana del diario Hamburger Morgenpost.

Desde 1996 el director de la revista Imagen, la única en su tipo en habla castellana, informa y actualiza temas referidos a las relaciones públicas, periodismo y temas afines.

A partir del 2002 comenzó a conducir el programa de TV La Hora de Maquiavelo, una visión desde el punto de vista de la comunicación institucional, marketing político y opinión pública.

La espiral del silencio en boca de la opinión pública

POR M. FLORENCIA GUIDO, 3N LRP.
guido.maria@usal.edu.ar

A cuatro meses del fallecimiento de Elizabeth Noelle Neumann, politóloga alemana reconocida como una de las figuras más relevantes en investigación de la opinión pública del siglo XX. Desarrolló la Teoría de la espiral del silencio, estudiada en las facultades de comunicación y ciencias políticas de todo el mundo y que todavía hoy tiene vigencia.

El sociólogo francés Gabriel Tarde teorizó sobre la conducta imitativa como tema de sociología del aprendizaje y Tocqueville escribió que la gente "teme al aislamiento más que al error", cuando quiso explicar por qué nadie en Francia defendía ya a la Iglesia a finales del siglo XVIII. Según Noelle Neumann, las corrientes de opiniones dominantes o percibidas como vencedoras en una sociedad, pueden generar un efecto de atracción de tal magnitud en las consideradas más "débiles", que pueden incrementar su fuerza final provocando la manifestación de una tendencia sobre el silenciamiento de las otras. Las minorías experimentan un sentimiento de adhesión a las creencias mayoritarias y estas les transfieren un sentimiento "protector" ante sus temores al rechazo, al aislamiento y a la exclusión.

Por lo tanto, las identificaciones de las personas, influyen en los cambios de opinión. Son parte del sistema complejo de valores, creencias e intereses del individuo.

La identificación social puede estar íntimamente implicada en la formación de opiniones sobre asuntos públicos, ya que se pide que cada sujeto se alinee con uno de los grupos activos que forman parte del conflicto.

Estas ideas han integrado varios traba-

jos académicos durante la década del '60 y han concluido dos décadas después en una teoría que ha quedado grabada en la sociedad y sigue siendo objeto de estudio para los comunicadores y políticos en diversas partes del mundo.

Huella profesional

Los comunicadores de hoy recuerdan a Noelle Neumann y lo que ella significó para la academia, especialmente para las facultades de comunicación en todo el mundo. Federico Rey Lennon, que conoció su pensamiento cuando vivió en Europa, recuerda: "Tuve la oportunidad de conocer y aprender de dos discípulos de Noelle-Neumann: Wolfgang Donsbach, profesor y director fundador del Departamento de Comunicación de la Universidad Tecnoló-



gica de Dresden, y Simone Ehmgig, directora del Instituto de Comunicación y Salud de la Universidad de Lugano. Ambos profesores me transmitieron la importancia de la rigurosidad académica y el manejo preciso de las técnicas de investigación social, herencia de Noelle-Neumann y su Instituto Allensbach. Asimismo, en las páginas del 'Pequeño Manual de Encuestas de Opinión Pública', que escribimos junto a Alejandro Piscitelli, sobrevuela siempre la guía experta de Noelle-Neumann."

Para finalizar, Rey Lennon agregó que, más allá de su Teoría de la Espiral del Silencio, Noelle-Neumann aportó mucho a la investigación en opinión pública, la convirtió en una disciplina científica rigurosa, especialmente en lo que se refiere al uso de las encuestas de opinión y el análisis de contenido.

Desde la opinión pública se puede observar que su teoría, toma diversas formas. La Espiral del Silencio hoy está en la publicidad, en la moda, en la televisión y en todo lo que uno sea capaz de imaginar.

La exposición selectiva, la percepción selectiva y la interpretación del contenido del mensaje y la integración de estas comprensiones predisponen a los individuos a juzgar un tema, limitando la influencia de los medios de comunicación en un cambio de opinión. Pero hay que tener en cuenta que los cambios de opinión no son sólo consecuencia de la manipulación de los todopoderosos medios de comunicación social. La aparición de opiniones individuales y su cambio implica transacciones entre los individuos y la totalidad de su entorno, en donde los medios constituyen sólo una parte.

El cambio de opinión es un proceso complejo, es más que un proceso unidireccional en el que uno vuelve a pensar sobre el tema y cambia de opinión. Comprende los efectos de las influencias situacionales en los individuos, junto con las interacciones

entre los valores, las creencias y los estados afectivos asociados con ellos.

Daniel Gutiérrez, profesor de la materia Análisis de Opinión Pública agregó: "Es una teoría que tiene plena vigencia si lo vemos desde los procesos electorales. El clima de opinión es algo que permanentemente está evaluando la gente. Esto se puede ejemplificar con aquellos ex presidentes que en su mandato quedaron impregnados con una visión negativa por parte de la sociedad. Al momento de preguntarle a la gente, nadie lo había votado (Menem, De la Rúa, y hoy incluso Cristina)".

*Así como la teoría explica fenómenos políticos, también la podemos encontrar en la publicidad. Esta, por su lado, intenta generar deseos de compra para llenar "un espacio vacío", para resolver necesidades insatisfechas. En la actualidad vivimos en la época de la modernidad líquida, diría Baumann. Si no renovamos nuestro celular de manera constante, si no tenemos el último modelo, no pertenecemos al grupo de los incluidos socialmente. Frente a esto muy pocos se animan a decir: "Yo tengo el mismo celular hace seis años". Es motivo de vergüenza. Lo mismo ocurre si no estamos a la moda con la ropa y otras necesidades superficiales. Incluso se puede ver hasta en los programas de televisión. Es frecuente escuchar "Yo no veo Tinelli", en conversaciones cotidianas. Pero, si nadie lo ve, ¿cómo es que tiene tantos puntos de rating? **

Historia de una militante

Elizabeth Noelle Neumann, (Berlín, Alemania, 19 de diciembre de 1916 – Allensbach, Alemania, 25 de marzo de 2010). Estudió en Berlín periodismo y además se interesó por otras áreas del conocimiento, como por ejemplo, filosofía e historia en Königsberg y Munich. Amplió estudios de periodismo en la Universidad de Missouri, Estados Unidos. Se doctoró en periodismo en Berlín en 1939. A los 19 años se unió al Partido Nacional Socialista, fue una militante activa. Cuando finalizó la guerra mundial, cambió su expresión política y ocultó su pasado. Junto con su marido, Hubert Neumann, fundó el Institut Demoskopie Allensbach, que trabajó en encuestas de opinión para la democracia cristiana germana. En 1961 comenzó su trabajo académico en la Universidad Libre de Berlín.

Con la llegada del invierno: ¿el fantasma del virus H1N1 podría volver a deambular por los pasillos de la facultad? A un año de su presentación en sociedad, recordamos lo que fue y comparamos la situación con universidades de España.

Gripe A en la Universidad

POR GABRIEL COSTA*, ALPE.

* El alumno estuvo durante 2009, en la Universidad de Extremadura, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, carrera de Comunicación Audiovisual, en la ciudad de Badajoz, participando del Programa de Intercambio (OPII).

- ¡Achú!
- Salud... Uh, ¿vos no tendrás gripe A?

La gripe H1N1, que comenzó el año pasado en México como "gripe Porcina", luego se hizo vox populi como "gripe A", y que según asegura el gobierno estamos preparados para enfrentar, dejó secuelas en las aulas de distintas universidades con enfermos y, sobre todo, una obligada reorganización en el calendario. Pero no sólo en nuestro país los centros académicos tuvieron que movilizarse; del otro lado del Atlántico, en España por ejemplo, también se implementaron medidas de prevención. Lo que demuestra que la pregunta que inicia este artículo, además de trillada, rápidamente se ha convertido en multicultural.

Durante el invierno pasado, la alarma por la nueva enfermedad avanzó por los distintos medios y la psicosis llegó a la calle. Era frecuente ver en los transportes públicos pasajeros con barbijos. Y fue tal la paranoia que viajar con una persona que llevara protección, durante el horario pico, generaba incomodidad. En el trajín, se hicieron famosos el Tamiflú y el alcohol en gel.

puertas adentro

La Universidad del Salvador decidió tomar medidas para prevenir a su alumnado. En la Facultad de Comunicación el receso de invierno se extendió, y se ajustaron las fechas de exámenes finales. Las medidas se difundieron en carteleras y por correo electrónico. La situación se repitió en otras universidades, hasta en algunas facultades de la UBA, como por ejemplo

en la de Derecho donde los finales también fueron reprogramados.

Finalmente pasó el invierno y llegó la primavera y el verano, pero pegado a él vino el otoño; ahora estamos en un nuevo invierno. En la actualidad, al parecer la situación sería distinta a la del año anterior. Durante una conferencia de prensa en la Academia Nacional de Medicina, celebrada en abril y organizada por la Fundación Centro de Estudios Infectológicos (FUNCEI) y la Fighting Infectious Diseases in Emerging Countries (FIDEC), el titular de la primera institución mencionada, Daniel Stamboulian, y el titular de la Sociedad Argentina de Infectología Pediátrica (SADIP), Eduardo López, aseguraron que se espera un impacto menor de la gripe A con respecto al registro del año pasado.

"Soy optimista en cuanto a que con la vacunación este año va a haber menos casos que en 2009", sostuvo López en el diario La Razón. Por su parte, Máximo Diosque, secretario de Promoción y Programas Sanitarios del Ministerio de Salud, reveló al mismo medio que "no es cierto que la gripe A haya vuelto al país, en realidad el virus nunca se fue".

con tono gallego

España fue uno de los muchos países europeos que también sufrió el nuevo virus. Desde el Ministerio de Sanidad y Política Social, cuya página en Internet (www.msp.es) puede navegarse con facilidad, se actualizaba la influencia de la gripe A fronteras adentro. Aún en la actualidad se puede encontrar un informe semanal de las épocas en que hubo registros de más afectados. La última información data del 30 de diciembre pasado, con 271 fallecimientos relacionados con la cepa H1N1.

Asterisco estuvo durante el pasado invierno en Badajoz y descubrió que en la Universidad de Extremadura se repartieron folletos con información sobre cómo prevenir la enfermedad. Además, se pegaron afiches en los pasillos con similar data y, en los baños, había carteles detallando la manera indicada de lavarse las manos. Para el resto de la ciudad, en tanto, la información circulaba vía web en www.saludextremadura.com.

Magdalena Mostazo Caro asiste a la Universidad de Santiago de Compostela, en la Comunidad Autónoma de Galicia. La estudiante del Máster en Física Nuclear y de Partículas y sus Aplicaciones Tecnológicas y Médicas, contó a esta revista que en el centro de estudios al que asiste hubo una campaña para evitar la gripe A con dos actuaciones: "Por un lado se instalaron unos trípticos súper sencillos (en español y en gallego), con el eslogan la solución a la gripe A cabe en los dedos de una mano, donde aparecen cinco recomendaciones muy sencillas de recordar. Por otro lado, han puesto dis-

pensadores de líquido higienizante para las manos en las entradas de todos los edificios públicos". En cuanto al cuidado en la Universidad, no fue sólo durante el invierno: "Sigue habiendo gel para que la gente se pueda lavar las manos, a la entrada de la facultad. Y también hay folletos y carteles explicativos, incluso en las marquesinas de las paradas del bus". Aunque reconoció que "nadie nos dio ninguna charla ni se suspendieron clases, ni los profesores dijeron nada sobre ello". Para mayor información, la Junta de Galicia difundió material en la web (www.sergas.es).

Natàlia Abrego, otra estudiante que contactó Asterisco, desde la Facultad de Psicología de la Universitat Autònoma de Barcelona, relató que "durante el otoño y el invierno se colocaron carteles en los baños donde recomendaban lavarse las manos a menudo". A diferencia de los centros de estudios antes mencionados, en Cataluña sí hubo información conversada. "Se nos informó que si en algún momento teníamos fiebre o empezábamos a estar resfriados, nos quedásemos unos días en casa; también nos pusieron a disposición el propio centro de asistencia sanitaria que hay en la universidad para vacunarnos o para despejar cualquier duda". Aunque no hubo alarma instalada: "Nunca se habló de suspender clase, no hubo ningún tipo de alarmismo ni de medida extrema, simplemente un poco de precaución".

La Gaceta Universitaria (www.gacetauniversitaria.es), publicación mensual que se reparte de manera gratuita en todas las universidades españolas, sacó una nota especial sobre la gripe A en su edición de noviembre pasado. Allí aparecían las declaraciones de Manuel Díaz Rubio, presidente de la Real Academia de Medicina, donde puntualizaba que "llevar mascarillas (barbijos) en zonas donde haya varios contagiados sí es útil, pero en sitios normales como un aula, un supermercado o un bar no resulta necesario". Según el autor del artículo, en los protocolos que muchas universidades han implementado frente a la pandemia no se encuentra el uso de máscaras. Aunque luego recuerda otras medidas, como la de la Universidad de Valladolid, donde se ventila el aula entre clase y clase, y se intenta mantener una separación entre los alumnos de un metro.

Para conocer la evolución de la gripe en distintas partes del mundo, Google ofreció la herramienta Google Flu Trends (<http://www.google.org/flutrends>). En lo que es a lo local, en el sitio www.argentina.ar se dispone un extenso artículo con distintas especificaciones sobre el flagelo.

Recordamos lo que pasó. Ya estamos avisados. A cuidarse. *

Donato De Santis es uno de los chef más talentosos y mediáticos de Argentina. Con más de 30 años de experiencia, este genio de la gastronomía hace un repaso de su carrera profesional, detalla su recorrido por los distintos lugares del mundo y revela su debilidad por la cocina italiana que lo vio crecer.

POR MORENO CONSTANZA, 3M LPE.

Su simpatía marca tendencia. Sí, ese hombre de aspecto amigable y complaciente, definitivamente tiene la receta casi-perfecta para cautivar a su público, quizás uno de los más exigentes que existan, el del mundo de la cocina.

La buena onda y las energías lo recorren de pies a cabeza, su pasión por la comida italiana se escurren en cada uno de sus relatos. La calidez de su acento italiano es un punto clave en la construcción de su semblanza.

Donato de Santis nació en Milán, en el año 1964, pero se crió en la Puglia, al sur de Italia. Alrededor de 1980 se inició en la cocina profesional, trabajando en destacados restaurantes y casas privadas de las riveras italianas.

Más tarde, se dirigió a los Estados Unidos, donde también se desempeñó como chef en los restaurantes más famosos de las ciudades de Los Ángeles, Santa Mónica, Hollywood, Chicago, Palm Beach y Miami.

Finalmente, en el año 2000, de Santis se radicó en Argentina y, para quienes acaban de conocerlo, es importante destacar la vasta participación y trayectoria que implica su nombre en el marco del mundo mediático.

Donato nunca supo que se convertiría en chef. Fue un descubrimiento a medida que estaba en el camino. La particularidad de haber aprendido en Italia es que este país de Europa occidental es una verdadera cuna de productos, subraya el cocinero durante la entrevista. Allí existe un abanico de variedades que muy pocos lugares en el mundo comparten, tales como Tailandia, China o algún otro país de Latinoamérica. También enfatizó el conocimiento amplio que requiere elaborar comida italiana. Lo aflige el hecho de que las personas crean que este tipo de cocina se limita nada más que a las pastas y las pizzas, cuando en realidad es mucho más que eso: helados, carnes, mariscos, tartas, ensaladas, fiambres, entradas. Todo

Monumento a la cocina italiana

ello es receta italiana, y en palabras de Donato, está mucho más allá de lo que es el común denominador mencionado anteriormente.

¿Cómo fue que terminaste trabajando en los Estados Unidos en los principales restaurantes de ciudades tan importantes como Los Ángeles, Hollywood, Chicago, Miami?

Y es el ímpetu del cocinero que necesita experiencia, además de ser un trabajo que necesita tener sazón, que no viene de los libros o de internet, es mano de obra pura. Fueron experiencias intensas, interesantes, a veces no tan lindas, porque estas en un ambiente donde convergen personas provenientes de distintos puntos del planeta, con idiomas y visiones distintas, y vos sos un pibe de 20 años que estas a la merced de todo. La imagen pulida que ves en la televisión, el cocinero que corta un pedazo de carne en una tabla linda, blanca, iluminada, generalmente no es la realidad que existe afuera, en el ámbito laboral.

¿Es verdad que trabajaste como chef personal del diseñador Gianni Versace?

Sí, trabajé con él. Fueron una serie de circunstancias que se dieron y que me llevaron a ello. Estaba en el lugar correcto, en el momento justo.

¿Qué diferencias existen entre la cocina italiana, la norteamericana y la argentina?

La diferencia está en la sazón de cada lugar. Cuando posees paladar, pueden vendarte los ojos y guiarte por la sazón en el lugar donde estás. En la cocina italiana tenes un buen aceite de oliva, albahaca fresca, trigo de buena calidad, aroma a conserva suave, pastas frescas. La comida argentina es un poquito más fuerte en estos mismos sabores. Son más acentuados los sabores, más salados, más sobrecargados, más mezcla de varios elementos en un mismo plato. En Estados Unidos sentís sabores mucho más agriluzones, más picantes.

¿Cuál fue el motivo por el cual decidiste radicarte en Argentina?

Hay cosas que no se deciden. Vine a probar Argentina, para lo cual tuve que encontrar trabajo. Una vez encontrado, decidí quedarme acá pero no tenía idea hasta cuando, hasta ahora no se cuanto puede hacer. La vida es más o menos así.

¿Podrías contarnos tu experiencia laboral pasada en Argentina?

Y yo me hice cocinero. Trabajé en restaurantes, tuve un restaurante propio, y actualmente soy socio gerente de mi propia empresa de catering. También arranqué casi instantáneamente con la televisión, porque es la que te paga muchísimo.

¿Es cierto que en 2008 tuviste intenciones de ser candidato para integrar el Parlamento italiano? ¿en qué concluyó dicha iniciativa?

La iniciativa de la candidatura terminó en nada, pero estuvimos bastante cerca. Afortunadamente fue así, sino hubiese cambiado demasiado lo que era mi vida. Fue un acto de amor en un momento en que se desataron ganas de hacer algo por las comunidades italianas.

¿Qué labor estás llevando a cabo actualmente?

Actualmente sigo con la empresa de catering de la cual te hablé: hacemos productos propios. También tenemos fascículos de la Nación que están por salir a fines de mayo, mientras que en julio estamos lanzando un libro de cocina con la editorial Planeta, de historias de familia, fotos, viajes y recetas. Una recopilación de tantos años de dar vuelta por tantos lugares.

Sos un cocinero mediático... ¿te divierte trabajar en los medios? ¿Cuál de estos medios disfrutas más o te produce mayor satisfacción hacerlo?

Me divierte trabajar un montón en los medios. El hecho de hacer televisión, radio o gráfica y comunicar algo a través de allí es fantástico. Aparte comencé a conocer gente y a hacerte conocido. Quiero hacer una salvedad: me gustan los medios en sí, pero no me gusta su medio ambiente, porque es bastante crudo, fuerte. En cuanto a mi preferencia por alguno de ellos, prefiero la radio, es hermosa. Hacía radio acá, en Palermo, pero por falta de tiempo tuve que abandonarla.

¿Qué se siente haber ganado premios en todos los ámbitos (programas de televisión, libros) a los cuales has extendido tus saberes gastronómicos y cuál es el que más valoras de todos?

Los premios vinieron a través de los medios. Son momentos de reconocimiento por alguna obra, que si bien aportan unos granos de ego a tu persona, al mismo tiempo significan una cita, un



compromiso a mejorar.

Actualmente, ¿cuáles son tus prioridades a nivel personal y profesional?

A nivel personal, la idea es buscar la tranquilidad, resolver los compromisos para encontrar una meseta de estabilidad económica y profesional donde vos podes dedicarte más a tus cosas, a tu familia. Desde el punto de vista profesional, el objetivo es cerrar cada vez más la comunicación de los conceptos culinarios italianos y posicionar el mensaje que vengo trabajando hace años, de cerrar este círculo para que la gente pueda aceptar y acercarse a ciertos conceptos de nuestra cultura gastronómica de la forma correcta.

¿Tenés planes a futuro en cuanto a tu vida profesional?

Estamos empezando con un almacén. Además, queremos ofrecer el producto de lo que se ve en la tele, y transformarlo en algo tangible, para que la gente se lo pueda llevar. La idea es proveer buena calidad y estimular al consumidor para que logre reconocerla en los productos.

La delicadeza y el buen gusto de sus platos logran mezclarse con su gracia y su carisma. Este amante y apasionado de la cocina italiana se convirtió en uno de los personajes más aclamados y queridos en el ámbito de la gastronomía. ¡Bon appetite! *

Donato produjo contenidos para las editoriales Sudamericana y Bonum: "La Cocina Italia", "Fatto in casa" y "Donato per Bambini". Además trabajó en varios programas televisivos en Canal 13 y Gourmet.com: "Cocineros en Juego", "Cooking Emergency", "Donato Cucina", "Donato Invita", "Los Cocineros en Casa" y de "Las Millie y Una".

Fue galardonado con varios premios: el Martín Fierro 2002, por su programa "Donato Cucina", recibió el Gormand Awards 2006, al mejor libro de cocina para la familia de Latinoamérica, entre otros.

Con más de 20 años en la profesión Lopreite cuenta como es trabajar en los móviles del canal de noticias más importante de la Argentina.

Darío Lopreite, el movilero estrella de TN

POR ALEJANDRO D'CAROLIS, 4N LPE.
alejandro.dcarolis@usal.edu.ar

Eran las dos de la tarde de un día miércoles cuando **Asterisco** se anunciaba en la oficina de vigilancia de Artear Argentina en busca de Darío Lopreite para concretar la entrevista a la que, tan amablemente, había accedido.

El periodista esperaba a **Asterisco** sentado en un banco en el parque interior de Canal 13. Muy cerca, la ruidosa autopista que cruza las instalaciones de Artear se hacía oír. Con una camisa de la marca Dior, un pantalón bien planchado y su pierna cruzada, se dispuso a comenzar con la charla.

Darío nació en Olavarría y en 1988 ingresó al Instituto Grafotécnico en donde inició sus estudios de periodismo. Actualmente, se desarrolla como movilero en Todo Noticias y Telenoche. También realiza flashes informativos para Canal 13. Durante su adolescencia le gustaba mucho leer *El Gráfico* y dos cosas le llamaban la atención. Una de ellas era el periodismo y la otra, ser jugador de fútbol aunque reconoce, entre risas, que el deporte no es lo suyo. Lopreite asegura que ama la radio pero de a poco, fue descubriendo la magia de estar frente a una cámara de televisión.

Cuando vino a Buenos Aires, vivió en el barrio de Balvanera con unos amigos. Una vez leyendo el diario *Clarín* vio una publicidad que anunciaba el lanzamiento de Santo Biasatti en Radio Colonia. Darío vivía a tres cuadras del lugar y sólo conocía al conductor de *Telenoche* por medio de la televisión.

vuelva cuando quiera

"Cuando vi eso dije: 'Voy a ir a pedirle trabajo', y lo esperé. Cuando salió a

calle le dije: 'Soy estudiante de periodismo y quiero trabajar'. Me contestó: 'vuelva cuando quiera'", comentó Darío a **Asterisco**. Admite que los filtros de ingreso que existían en ese momento no son como los de hoy en día.

Tras eso, ingresó en la producción de

Radio Colonia y cuando Biasatti pasó a Radio del Plata, se lo llevó como movilero.

En sus comienzos trabajó en el turno noche: era cronista suplente tres días a la semana y admite que no era una tarea fácil. Luego fue trasladado al horario de la tarde y finalmente pasó al horario de la mañana, donde se emiten los programas más importantes.

Siempre fue muy exquisito, perfiló donde quería trabajar. Su sueño era ingresar a Canal 13 o a *Telenoche*. Por ese capricho rechazó muchas otras buenas ofertas pero finalmente logró su objetivo y se posicionó como uno de los movileros más importantes que posee el canal.

Un llamado telefónico equivocado interrumpe, momentáneamente, la entrevista: "Soy Darío Lopreite, no sé con quién quieres hablar pero igual gracias por llamar", manifestó por medio de su celular BlackBerry azul, plagado de teclas y botones.

Cuando **Asterisco** le preguntó que significaba para él estar en los móviles manifestó: "Es lo mejor para un periodista. Es lo que te permite estar en contacto con la noticia. Pasás a ser un testigo de la historia. Tomás

contacto tanto con el protagonista como con el hecho y eso es muy lindo, da adrenalina. La ventaja de estar dentro de un estudio o una redacción es que nadie te molesta. En la calle estás sin red, con gente atrás y no sabes qué puede pasar. Puede salir un loco y hacer algo o cuan-



do hablás con alguien para entrevistarlo, te dice sobre qué va a hablar y luego termina diciéndote otra cosa".

A la conducción del noticiero la ve como un paso más dentro de su trayectoria en los medios. "Uno está en un lugar como si fuera Boca-River, en donde la posibilidad de avanzar son más lentas que si jugás en Banfield. En equipos más chicos las posibilidades de crecimiento son más grandes. Esto lo traslado a trabajar en un canal de televisión. Todavía tengo que hacer muchas cosas para poder estar en la conducción", contó a **Asterisco**.

Lopreite vivió toda su vida del perio-

dismo. En sus comienzos, trabajó durante tres meses gratis pero nunca compartió esa idea. "Uno tiene que cobrar algo aunque sea cinco, diez o veinte pesos. Tiene que retribuirse con algo el trabajo que uno hace".

Cuando **Asterisco** le preguntó cuál fue su nota más bizarra comenzó a reír hasta llegar a la carcajada. "Tuve que hacer, hace poco, una nota para *Telenoche* de una pareja de jirafas en el zoológico. El jirafa venía de Chile e iba a ser el nuevo novio de la jirafa. Cuando me propusieron la nota dije: 'Este es el fin de mi carrera', pero fue al revés. Ese tipo de notas requiere mayor ingenio. Hacer la cobertura de prensa de un diputado es fácil. Sabés lo que vas a preguntar, pero cuando te dicen: 'Anda a cubrir a Palermo el nuevo romance de jirafas', es complicado. Tenés que buscarle la vuelta", manifestó.

¿Existe el periodismo independiente? ¿Se puede hacer?

Eso es lo que nos enseñan. Yo creo que se puede. Hoy está en boga el tema de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y el grupo *Clarín*, al cual pertenezco, está siendo muy criticado por el gobierno. En los medios que trabajé siempre tuve mucha libertad. Nunca me sentí censurado. Además, uno sabe hasta donde puede llegar. Cuando me mandan a hacer una nota no me dicen lo que tengo que decir, porque yo ya lo sé. Llevo 20 años de carrera y se que orientación deben tener mis notas.

¿Cómo vive la lucha que impulsa el matrimonio Kirchner contra el Grupo *Clarín*?

La vivo pendiente de lo que pueda pasar en cualquier momento en la calle, que es donde más estoy, porque dentro del canal no pasa nada. Grupos desconocidos, han insultado en la calle a periodistas de renombre de nuestro canal, como a Nelson Castro. Intuyo que se puede pasar de la agresión verbal a la violencia física en cualquier momento, solo por trabajar en un medio propiedad del Grupo *Clarín*.

Está claro que el gobierno por medio de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual busca la venganza. Estoy de acuerdo con que debe haber una nueva ley porque es vieja. Pero si esa ley surge del afán de venganza, por no poder controlar a un medio, me pregunto si es la mejor ley. Temo por como va a ser el final de todo esto. Espero que no ocurran más estos actos de violencia hacia nosotros, porque no cometemos ningún delito, sólo hacemos nuestro trabajo.*



Oswaldo Bazán, Carlos Alberto Pompa, Federico Bisutti y Hernán Lirio reflexionan sobre la libertad de prensa.

“Tenemos que ser fieles a nuestras convicciones.”

POR LUIS FEDERICO LAGOMARSINO, 2° PILAR / BUCS, PARA LA CÁTEDRA EXPRESIÓN PERIODÍSTICA I, PROF. LIC. MARIANA BARREIRO.

La Asamblea General de las Naciones Unidas, a partir de la iniciativa de la Unesco, declaró el 3 de mayo como el Día Mundial de la Libertad de Prensa en el año 1993, reconociendo que la prensa libre, pluralista e independiente es un componente básico en las sociedades democráticas. En una fecha dedicada a la celebración y la reflexión de quienes ejercen el periodismo, Asterisco salió al encuentro de futuros colegas.

Todos coinciden en que es fundamental para el desarrollo de su profesión. “A mayor libertad de prensa, mayor posibilidad de difusión de información. Así, las conclusiones que sacará la audiencia, estarán más cerca de lo verdadero, sabiendo siempre que ‘la verdad’ no es única”, reflexiona Oswaldo Bazán, periodista y escritor, respecto del valor que confiere para él trabajar en libertad.

¿Existe la libertad de prensa de forma plena? Las opiniones son diversas. Carlos Alberto Pompa, cronista de Tele nueve, sostiene que es una idealización, ya que trabaja para empresas priva-

das que poseen fines comerciales. Hay quienes trabajan en diversos medios radiales y televisivos, como en el caso de Federico Bisutti, que expresa que en su labor siempre tuvo plena libertad de prensa y de no haber sido así, hubiera optado por dar un paso al costado. “A veces el periodista debe seguir la línea del medio donde trabaja; en mi caso, tengo plena libertad para expresarme y afortunadamente aún no tuve que callar nada”, expone Hernán Lirio, periodista de C5N y conductor de Radio Cultura y Pop.

Sin embargo, hay ocasiones donde la libertad de prensa se ve coartada. La mayor parte de los profesionales reconocen la existencia de casos donde se puede observar censura ante la información. Sin embargo, no les ha tocado vivirla en sus vivencias personales. Excepto en el caso de Bazán, quien se pone riguroso y expresa que siempre hay algún interés (estatal, gubernamental, comercial o personal) que intenta coartarla.

Los periodistas reciben presiones para no perder su trabajo. “Es difícil en Argentina conseguir trabajo en medios estatales si no pertenecés al gobierno de turno; y en el ámbito privado podés perderlo si insistís con publicar algo que no conviene a la empresa en la que trabajás”, manifestó Bazán. Basándose en su experiencia, Lirio señala: “En mi caso, no tuve que enfrentar presiones para defender la libertad de prensa. En el medio en donde trabajo me mandan a cubrir manifestaciones a favor y en contra del Gobierno, y nunca me intentaron manipular”. Pompa no encuentra diferencias entre el pasado y el presente: “Las presiones siempre existieron y siempre existirán, más allá de las empresas o los gobiernos, la historia siempre vuelve a repetirse, a pesar del paso de los años”, señaló.*



Hernán Lirio: “Creo que más allá de la bandera política del medio donde trabajemos, del gobierno de turno, de la situación en la que nos encontremos; siempre tenemos que defender nuestra manera de pensar, nuestros valores y serle fieles a nuestras convicciones.”

Oswaldo Bazán: “Es muy fuerte también la censura que ejerce la propia audiencia. Ningún periodista se anima a decir algo que vaya contra la creencia de su propio público. Si está instalado que la Madre Teresa fue buena, casi nadie publicaría una investigación que demuestre lo contrario.”

Federico Bisutti: “Creo que es importante darnos cuenta de que todos aquellos que hoy estamos en los medios de comunicación, tenemos una gran responsabilidad para con el público. Y hay que tomarse esto muy en serio.”

Carlos Pompa: “Hay formas de combatir esas presiones sabiendo caminar por una cornisa muy delgada, uno puede no poder decir lo que quiere, pero sí puede no decir lo que le obligan”.

Presentar noticias por la madrugada implica un gran desafío al que se le debe sumar la fidelidad por parte de la audiencia.

La audiencia de la madrugada, esa tan olvidada

POR ALEJANDRO D'CAROLIS, 4°N LPE.
alejandro.dcarolis@usal.edu.ar

Dicen que la noche implica seducción, glamour y brillo. Miles de personas se ponen vestidos de fiesta y parten rumbo a la diversión. Teatros, conciertos y otros espacios culturales los esperan con los brazos abiertos para pasar una noche única. El cielo se cubre de estrellas brindando un escenario para el disfrute. Pero no todos tienen la misma suerte ya que el horario de la madrugada es elegido por muchos como espacio de ocio y acompañamiento.

Muchos duermen mientras otros eligen la pantalla como medio de compañía y diversión. La ciudad por la noche no para, la televisión tampoco. Se encuentra prendida en las terminales de ómnibus, estaciones de servicios, hospitales y hasta en los propios hogares.

Los noticieros confluyen en un espacio de reflexión para aquellos que no se permiten descanso durante la noche.

Por la tarde, la competencia de rating es algo que preocupa a muchos productores y conductores, pero por la noche esa situación cambia. La audiencia es otra y las distancias se reducen. Lo sensual se plasma en cada rincón de la pantalla, permitiendo la incorporación de silencios, música y temas bizarros.

Sandra Cápel es locutora y publicista. Es espontánea y le gusta improvisar. Actualmente conduce el noticiero de Todo Noticias en el horario de la madrugada. Tras trabajar en C5N ingresó a TN por medio de un casting para suplantar al conductor de la noche, quien se había jubilado hacía pocos meses. Esa vacante le permitió descubrir el maravilloso mundo de la madrugada que solo aquellos que lo experimentan saben de lo que se habla.

Cápel sostiene que la noche tiene una magia especial. La audiencia tiene una mayor apertura para lo nuevo, esperan algo que les llame la atención.

Tienen más permisos o licencias.

En ella, la gente se puede relajar y darse el gusto de reflexionar con mayor profundidad acerca de un tema determinado.

La conductora, explicó que en estos horarios es preferible presentar temas fuertes relacionados a lo social. Esto va a permitir que los temas duros ingresen en los hogares y puedan reflexionarse en familia.

Algunos autores, como Sartori, tuvieron una posición muy crítica frente a la televisión hablando de una pérdida de abstracción. Según Cápel, la televisión tiene una función opuesta y no tan apocalíptica. “Hay muchas personas que tienen insomnio, otras están solas. La televisión se ve como algo positivo, como una compañía. Parece que es sólo un aparatito pero es para muchas personas el único medio de compañía. Por medio de ella se sienten vinculados a nosotros”, explicó a Asterisco.

El ambiente se plasma de un aire desestructurado. La furia del rating se calma solo por unas horas, ya que lo fuerte se encuentra en los noticieros centrales.

La tarea del conductor es importante dentro de este proceso. Ser presentador en este horario no es nada fácil. El trabajo nocturno trae complicaciones en las tareas diarias de familia.

Sandra Cápel vive sola y no tiene hijos. Admite que el no tener el compromiso de alguien que la espera es una característica fundamental para poder estar en este horario.

“Ningún matrimonio podría durar armónicamente si no dormís aunque sea un día en casa”, expresó entre risas a Asterisco.

De todas formas, la presentadora de noticias, no está dispuesta a cambiar de horario ni de formato. “Esto es muy desestructurado. En el horario de la mañana es todo más rígido, todo tiene una mayor relevancia. La madrugada permite mostrarme cerca de lo que realmente soy”, expresó.

La magia de los noticieros de la noche se plasma día a día en la pantalla de todos los argentinos. Sirviendo como un espacio de reflexión y silencio a los problemas que durante el día hicieron redoblar la cuota de stress en la mente de sus fieles teleespectadores.*



La carrera de publicidad, de la Universidad del Salvador, celebra medio siglo de existencia. Algunos de sus egresados destacados le comentan a Asterisco cómo se forma un publicista, cuál es el futuro de la profesión y la importancia de los avances de Internet para el desarrollo de la misma.

Felices 50 años

POR JUAN PABLO CIRILLO. 3M LPE.

La Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la USAL fue creada en 1973 y tiene como antecedentes la carrera de Artes y Técnicas Publicitarias (1960), la Escuela de Televisión (1967) y el Departamento de Ciencias de la Educación (1965).

Una pionera en los estudios de la publicidad, planea festejar su 50 aniversario. El director de la carrera, Natalio Stecconi, adelanta: "Hay algunas ideas armadas. Más allá de comunicar internamente el cumplimiento de los 50 años, que es bastante, más para una carrera de estas características, que no es de las tradicionales y que adquiere forma científica luego de la segunda mitad del siglo XX, hemos pensado en festejos más académicos, y otros más informales. La idea es ir sumando gente interesante, organizando concursos, comunicando lo que es el aniversario fuera de la propia facultad hacia los medios, asociaciones y distintas universidades que serán invitadas a participar de los festejos".

opinan los especialistas

Algunos profesionales destacados que han transitado por las aulas de la facultad, también se suman a esta celebración y destacan la importancia de la formación universitaria en la disciplina. Rodrigo Carr, presidente de la agencia JWT, opina que: "Toda capacitación es importante y nunca es suficiente. Lo que hace a la persona depende de la capacitación y también de la experiencia que va obteniendo a la largo de su vida. De la universidad obtuve los conocimientos necesarios para empezar mi carrera y para avanzar mucho más rápido. Me enseñó a entender

este negocio y me dio las herramientas para poder moverme con seguridad y confianza, aunque la creatividad es un don muy importante que no debe faltar". Sebastián Grubbisich, socio de Jorge Gandolfo y Asociados, agrega: "La universidad sólo es un paso más en la carrera del profesional, pero no uno cualquiera, sino el del despegue. Es una gran ayuda, es una herramienta tener un conocimiento de cultura general, y la USAL te lo brinda. En mi carrera ha sido de gran importancia, pero siempre debe existir el esfuerzo propio, sino todo queda en la nada."

Por otro lado, Argentina parece ser uno

de los países que se destacan en el ejercicio de la profesión. Carr asegura: "Nuestro país es muy creativo e innovador, está compuesto por personas altamente capacitadas que elevan la vara de la exigencia educativa. En el caso de la publi-



NATALIO STECCONI.

cidad más específicamente, nuestro país es el tercero más premiado del mundo según el Gunn Report, después de Estados Unidos e Inglaterra con infinitamente menos cantidad de exposición que el resto de los países. Esta capacidad hace que el nivel de exigencia sea importante en todos los aspectos de la educación y a nivel laboral, para ser competitivos dentro de este negocio. El resultado es que el publicista argentino es reconocido en todo el mundo y está trabajando en los puestos más importantes de las agencias más respetadas del planeta."

El avanzado desarrollo de los medios de comunicación influye, como en la mayoría de las profesiones de la comunicación, de manera directa en el trabajo del publicista. Internet es un medio de comunicación de gran alcance, y pareciera ser de gran eficacia para los objetivos del trabajo publicitario, sin embargo Carr responde: "No necesariamente, todo depende de los objetivos que estamos buscando. Lo que sí agrega Internet es la posibilidad de

interactuar con el mensaje, pudiendo de esta manera generar una relación más cercana con los consumidores y obtener mayor información de ellos, que nos va a ayudar a ser más precisos en los próximos contactos. De esta manera vamos entregándoles a los consumidores la información que están necesitando y no sienten que los estamos invadiendo sino que lo perciben como algo positivo. El resultado de este contacto se hace mucho más efectivo." Grubbisich, por su parte añade: "Sin ninguna duda. Hoy Internet es el medio a apuntar, con el CPC (costo por click) y el CPM (costo por millar), se hace más efectivo. Se conoce

mejor el target al cual hay que apuntar, y no se pierde tanto dinero en campañas publicitarias. Hoy en día Inglaterra destina cerca del 40% de su pauta publicitaria hacia Internet, España un 15%, Estados Unidos un 12%, y Argentina tan sólo un



RODRIGO CARR.

5%. Es en este punto donde se debe hacer una inflexión, se debe dejar de ser tan desconfiado con este medio que avanza muy rápidamente. Hoy existe una falta de especialización en áreas determinadas en Internet, que son nuevas y es un lugar que falta explotar."

Stecconi, compara el impacto de Internet frente a otros medios más tradicionales: "Si bien la televisión sigue siendo la estrella a nivel receptores, cada vez vemos menos televisión. Y ese tiempo que va disminuyendo de televisión, va incrementando en Internet. Hoy hay gente que no mira televisión, se está perdiendo ese concepto clásico. Hoy muchos sólo la utilizan para ver películas. Además, el presupuesto publicitario está mutando cada vez más hacia Internet, ya que es un medio más barato, además de ser más efectivo. Uno puede medir cuanta cantidad de tiempo la gente mira publicidad, cuantos clicks hacen sobre la misma. Internet es el medio, porque está acaparando todos los otros medios

y está logrando un máximo de publicidad, hace que las personas creen que son las únicas a las que se está dirigiendo el mensaje. Hoy hay mucho aprovechamiento de redes sociales".

Ya que Internet se perfila como un instrumento esencial del trabajo publicitario, el director afirma que este medio es considerado en el programa de la carrera: "Hay una materia, 'Publicidad e Internet'. Hoy hay que darle suma importancia a las nuevas tecnologías, no se pueden excluir. Esto también está cambiando en cuanto a la docencia, en donde somos varios los profesores que estamos incurriendo con nuevas plataformas y utilizando otras herramientas pedagógicas. Hoy las nuevas tecnologías generan una búsqueda más eficiente y ayudan por ejemplo a buscar la publicidad de Coca-Cola de 1975."

Stecconi destaca que el uso de las nuevas tecnologías facilita la tarea

educativa: "Hay cosas en las que ayuda muchísimo, como en la búsqueda de determinado tipo de material que antes se tardaba diez días en encontrarlo y eso era una pérdida de tiempo enorme. Ahora, en cinco minutos ya encuentro lo que quiero y es una jerarquización de la información." Pero, por otro lado señala sus riesgos: "Existen casos de plagio en donde las personas extraen información de Internet, y uno como docente tiene que esforzarse y motivar al chico a que se dé cuenta que no es lo mismo la búsqueda de un resumen en el 'rincondelvago.com' que leer realmente el libro. El aula va mutando cada vez más hacia lo audiovisual, son cada vez más los profesores que utilizan todo tipo de elementos para sus materias, no para analizar la realidad sino para poder dictar mejor la clase. El gran problema de Internet es la credibilidad de la fuente, algo que siempre está en duda."

Ante lo expuesto, es innegable que la publicidad es una carrera del presente y sobre todo del futuro, y los especialistas hacen sus predicciones. Según Carr: "Estamos viviendo un cambio muy profundo en los negocios actuales donde el poder económico, centralizado en las empresas, hoy se está traspasando hacia los consumidores. Este cambio va a generar que la publicidad necesite adaptarse a una nueva realidad transformándose en una herramienta enfocada en el consumidor y sus necesidades. El relacionamiento con los consumidores, el entretenimiento, la generación de contenidos y la entrega de información como un servicio al usuario, serán las características más importantes de la nueva publicidad." Stecconi concluye: "La publicidad está siendo cada vez más global, está perdiendo patrones culturales, y eso genera un dilema hacia donde puede dirigirse."

*

Facultad
de Ciencias
de la Educación
y de la
Comunicación
Social,
USAL.

