

la izquierda, por la ruta 39.

La primera impresión es de un tesoro en medio de la soledad del campo. Las araucarias brasileras, de las que quedan hoy varios ejemplares, desafía nuestro concepto de la vejez y de nuestro paso por este mundo. Pensar en los árboles como seres vivos presentes a la fecha de nuestro nacimiento, es sorprendente. Pensar que muy probablemente estén también allí cuando partamos, inquietante. Porque pensamos en nuestra vida biológica como en *la* medida de la vida. Los años de la historia se nos escapan.

Sin darnos casi cuenta, la visita nos encuentra interpretando el papel de consumidores culturales. La experiencia es colectiva. El grupo es conducido por el guía a través de las galerías, las habitaciones, los patios y los jardines. Las jugosas anécdotas mantienen atentos a los presentes como pocos profesores de historia lo lograrían. Un señor cincuentón del grupo exclama entre admiración y reclamo: “¡Eso no me lo enseñaron en la escuela!” Se refiere al histórico encuentro entre Urquiza y Sarmiento, cuando el primero lo invita a conocer su Palacio con un inusual despliegue de poder y de riqueza que logra impresionar a su invitado.

El paseo se transforma en toda una experiencia humana.

El guía (¿diríamos personal en contacto?) está atento a cada requerimiento. Los más entusiastas se concentran a su alrededor con preguntas puntuales que solícitamente responde. Para los amantes del arte, las obras de Juan M. Blanes, son un alto obligado. La obra de este artista uruguayo tiene el mérito de ser casi la primigenia antes de partir a Florencia a continuar sus estudios. Luego vendrá su mayor producción que lo hará famoso en América. Todo eso no hubiera sido posible sin el apoyo de Urquiza.

En uno de los jardines, podemos ver una escultura de mármol que representa a una joven con guitarra perteneciente al escultor entrerriano León Sola. Éste fue becado por Urquiza para continuar sus estudios de arte en Italia.

Bastan estas dos menciones para resumir el apoyo que brindó a los artistas.

Los jardines conforman todo un objeto de estudio para los paisajistas. Ejemplares de magnolias *grandiflora* se conservan de la época de Urquiza, el que también hizo traer de Francia numerosas especies frutales y ornamentales contratando al paisajista Alphonse Lavisse. Aljibes para el riego de la quinta, un lago artificial, dos pajareras construídas por Tomás Benvenuto con enrejado de cobre y cristales para proteger a las aves tropicales que allí se albergaban, completan este espacio exterior privilegiado, en un todo de acuerdo con la suntuosidad del Palacio.

Los visitantes también podrán disfrutar con una pila de mármol para agua bendita, traída de Génova de la cual existe una réplica exactamente igual en el Vaticano. De 2,70 metros de altura, su fina talla invita a la observación y a la admiración.

La recorrida continúa y llegamos al postigo con la huella de una mano manchada de sangre. ¿Es de Urquiza aquel 11 de abril de 1879 cuando un grupo de cincuenta hombres ingresa por la parte posterior del Palacio para matarlo? El guía asegura que sólo podría afirmárselo con una prueba científica de sangre. La duda ahonda el misterio que se protege celosamente con un vidrio fijado a la superficie. La sombra de la traición crece ante la constancia de los grandes portones abiertos, nadie que desde las torres vea el malón, nadie que resista el ataque, excepto el propio Urquiza.

Primero herido de bala en su mejilla, luego ultimado a pu-

ñaladas, impresiona estar en el lugar de este hecho histórico que se recuerda con una lápida de mármol que su esposa hizo colocar. Parece indudable que el asalto fue organizado por López Jordán. La causa invocada: traidor vendido a los porteños. Extraño destino de muerte para un militar que participó en tantas batallas cargando al frente de la caballería, como lo hizo en Caseros.

Su numerosa descendencia forma parte de su perfil más difundido, de cuya veracidad el guía se encarga de aclarar a la interesada audiencia.

Sus costumbres culinarias son relatadas alrededor de una inmensa mesa. La visita a la cocina y la historia de las galletas más saladas de la región, no se condicen con nuestros tiempos de dietas y de colesterol.

La visita termina con una tibia invitación a la tienda de souvenirs para exasperación de los teóricos del merchandising.

El amplio estacionamiento nos remite a servicios periféricos gratuitos y el restaurante aledaño de excelente comida casera, a un servicio de base casi derivado.

Los visitantes se desconcentran. Hay abundantes comentarios sobre el recorrido que se pierden en la inmensidad del campo sin que ningún investigador de mercado los sistematice para una base de datos, pero que el oído atento de aquel deformado por la profesión, recoge en silencio.

Sorprende el generalizado comentario sobre las condiciones de la enseñanza de la historia argentina en los colegios. Y ante la evidencia de la existencia de esa otra forma, mas amena, más amigable, más comprometida, afianza el reclamo de cambio.

Hasta aquí la experiencia turística.

A partir de aquí, la propuesta pedagógica: innovación aplicada a materiales curriculares, a nuevas experiencias, a incorporar los productos y servicios culturales a los análisis, a investigar sobre su dimensión económica, a trabajar en proyectos interdisciplinarios, a buscar en el país esos lugares tan potencialmente ricos para el trabajo docente.

Propuesta pedagógica que ya hemos puesto en práctica con relevamientos de museos bajo la óptica del marketing, sus conceptos, sus procesos y sus aportes a la gestión. Y que iremos perfeccionando con la experiencia, como en todo proceso. Que proponemos hacer extensivo a otros colegas, para lograr un trabajo interdisciplinario que es tan enriquecedor. Que debemos a una comunidad ávida de nuevas formas de aprendizaje.

En definitiva, un llamado a renovar las prácticas para que los egresados puedan decir: “¡Eso me lo enseñaron en la Facultad!”

Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Judith Gociol

Sobre esos pilares fue construida la noticia, al menos desde el fin de la Primera Guerra Mundial, cuando el modelo anglosajón (en inglés las cinco W) se impuso en el periodismo: narraciones asépticas y aparentemente neutrales, que pregonaban como valor impoluto la objetividad, les explico a los alumnos del Taller de Redacción en marzo de 2003 y me pregunto: ¿alcanzan estas premisas para narrar el mundo actual?

En primer lugar: “La priorización extrema del dato, que iguala al hecho con la noticia, desdeña que ésta por ser un texto escrito es, básicamente, un relato del hecho –cito- La diferencia no es menor, ya que, al postular que los hechos son lo mismo que las noticias, se facilita el ocultamiento de los mecanismos de valoración informativa propios de la labor periodística”.

No es ninguna novedad. Si la objetividad pudo sortear indemne la Primera Guerra, se hizo trizas después de la Segunda. “Semana tras semana había yo contemplado cómo surgía, cómo florecía el aura oscuro de la muerte –recordó Jorge Semprún, escritor y sobreviviente del campo de concentración de Buchenwald- Compartíamos eso, esa certeza que crecía ensombreciendo su mirada, como un mendrugo de pan: signo de fraternidad. Como se comparte la vida que a uno le queda. La muerte, un mendrugo de pan, una especie de fraternidad. Nos concernía a todos, era la sustancia de nuestras relaciones. No éramos otra cosa más que eso, nada más –nada menos, tampoco- que esa muerte que crecía. La única diferencia entre nosotros era el tiempo que nos separaba de ella, la distancia todavía por recorrer”.

¿Qué? Un genocidio

¿Quién? Seis millones de judíos y otro tanto de gitanos, homosexuales, opositores políticos

¿Cómo? Asesinados

¿Cuándo? En el siglo XX

¿Dónde? En el Planeta Auschwitz

¿Por qué?

¿Se puede describir lo inconmensurable con objetividad?

“Humo: todo el mundo sabe lo que es, cree saberlo –agrega Semprún- En todas las memorias de los hombres hay chimeneas que humean. Rurales ocasionalmente, domésticas: humos de los dioses lares. Pero de este humo de aquí, no obstante, nada saben (...) Humo siempre presente, en penachos o en volutas, sobre la chimenea achaparrada del crematorio de Buchenwald”.

No por azar un intelectual de la lucidez de Primo Levi se suicidó. Contó todo lo que tenía que contar y se mató. Igual que Walter Benjamin, que Bruno Bettelheim y otras víctimas del nazismo.

....

No bastan.

Las cinco W no alcanzan tampoco para contar un mundo que, a partir de los años 80, se ha vuelto intangible. El desarrollo tecnológico –la sociedad de la información- puso en cuestión dimensiones fundantes, como son las nociones temporales y espaciales.

¿Dónde se generó el acontecimiento? ¿Cuándo?

«La World Wide Web computarizada puso fin al concepto mismo de desplazamiento y de la distancia que se ha de recorrer; tanto en la teoría como en la práctica la información está disponible instantáneamente en todo el globo», concluye el sociólogo Zygmunt Bauman y advierte: «las tecnologías que eliminan el tiempo y el espacio necesitan poco tiempo para despojar y empobrecer el espacio».

¿Qué es el mercado? ¿Quién lo maneja y cómo? ¿Dónde está? En este sistema globalizado, las fronteras corren para las personas pero no para el capital, las empresas –de orígenes diversos- se fusionan unas con otras, las transacciones se hacen por correo electrónico, las acciones se cotizan en Bolsa y los Estados-Nación se debilitan.

¿Quién es el fabricante de objetos que se diseñan en Europa, se producen en condiciones de explotación en Indonesia

y se ofrecen a precios imposibles en América Latina?

¿Y qué producen esas multinacionales? Una misma empresa puede hacer desde zapatillas hasta espectáculos de básquet o de rock. Porque –tal como teoriza Naomi Klein en *No logo*– ya no les interesa fabricar productos sino marcas. Por primera vez, desde la Revolución Industrial, lo importante no es la producción de objetos sino de imágenes, estilos de vida y valores. Con independencia del punto de partida, todas las firmas grandes se internaron en universos del mercado que les eran totalmente ajenos. La corporación Walt Disney fabrica dibujos animados, filmes, pijamas, muñecos, un centro de diversiones y hasta una ciudad donde vivir como en una película.

Cómo contrapartida: ¿Con qué palabras se describe a un movimiento de resistencia mundial, que no tiene sede, ni cabeza visible, ni control centralizado? “La analogía con la red es más que una coincidencia–apuna Klein– es fundamental para comprender cómo ha cambiado la esencia misma de la organización política. Aunque muchos han señalado que las protestas de masas antiglobalización hubieran sido imposibles sin la existencia de Internet, lo que han pasado por alto es cómo esta tecnología de la comunicación está forjando el movimiento a su imagen y semejanza. Gracias a la red es posible convocar las movilizaciones con un mínimo de burocracia y jerarquía, la época de los manifiestos discutidos mil veces y de los consensos forzados está dando paso a una cultura de intercambio frenético, algunas veces compulsivo, de información continua y poco estructurada”.

Una de las características más interesantes de estos nuevos movimientos es que se han organizado bajo un concepto de poder diferente: democracia directa, horizontal y multiforme. No es una voz, entonces, sino un coro el que expresa sus preocupaciones, contradicciones y respuestas. Esta multiplicidad genera uno de los mayores conflictos con el sistema de producción de una noticia tal cual está planteado por el periodismo hoy: ¿a quién hay que entrevistar? ¿Quién es el vocero de estas agrupaciones sin líderes carismáticos que den buenas frases para titular?.

Este mundo global –y este movimiento de resistencia, también global- vuelve anacrónicas las tradicionales secciones a través de las cuales los diarios, la radio y la televisión fragmentan la realidad.

“Las diferentes secciones se corresponden con la estructura temática pero también, en ocasiones, con una concepción ideológica nítida en el sentido de que en determinadas secciones se puede tratar la cuestión en un lado o en otro. Así, esta manera de organizar las noticias, al mismo tiempo que racionaliza el acto de lectura del periódico, plantea una serie de problemas sobre la orientación misma de la información”, escribe Carlos Zeller. A modo de ejemplo, analizó la sección de economía de los diarios y concluyó que:

- la sección ha sido sometida a una especie de cuidadosa limpieza de los “efectos colaterales” que produce la organización económica
- no se publica ni una sola línea sobre la desigualdad económica y social en el mundo, temas que son desplazados a las páginas de Sociedad.
- Esta separación entre causa y efecto, entre economía y sociedad, tiende a absolver la organización económica de las calamidades que se derivan directamente de la forma en que se asignan los recursos

¿Qué es noticia en la Argentina después del 19 y el 20 de diciembre de 2001? Las asambleas, los movimientos de desocupados y otros nuevos grupos sociales, aparecen en los medios tardíamente, cuando su presencia es ya ineludible, y solo en circunstancias extremas: una manifestación, un acto de violencia, un corte de rutas. Cuando lo realmente excepcional –lo noticioso- en estos movimientos sucede en la cotidianidad.

No solo es noticia la recuperación una fábrica por los obreros porque ésta es administrada en forma cooperativa por sus trabajadores, sino porque esta novedosa forma de organización cuestiona, en micro y a diario, al modelo neoliberal de relación de dependencia, propiedad de los medios de producción y distribución de las ganancias.

No solo es noticia que un grupo de desocupados corte una ruta para exigir subsidios al Estado, sino que todos los días esos desocupados destinen ese dinero para comprar insumos que pongan en funcionamiento sus talleres productivos.

No bastan

No alcanzan tampoco las palabras conocidas para explicar la complejidad de una realidad multifacética

Una metalúrgica transformada en cooperativa, ¿ es una fábrica tomada o una fábrica recuperada por los obreros? La diferencia no es una sutileza lingüística sino conceptual e ideológica.

Fueron los periodistas los que rebautizaron piqueteros -con el prejuicio que ello conlleva- a los desocupados que cortaban las rutas. Y los dividieron en blandos y duros. ¿Dicen algo esos dos –solo dos adjetivos- para explicar aun movimiento compuesto por no menos de 30 grupos diferentes (en metodología e ideología), solo en Capital y Gran Buenos Aires.

“Es notable como en los medios de comunicación –señaló el periodista Ezequiel Fernández Moore en una charla- se incorpora dócilmente un tipo determinado de lenguaje: podemos decir con facilidad que los pobres saquean supermercados pero no que los bancos saquean ahorros. Al saqueo de los bancos lo llamamos corralito”

Si alguna vez los fueron, los eufemismos han dejado de resultar inocentes. No es lo mismo decir.

- Carenciado que pobre.
- Irregularidades que delitos.
- Mano de obra desocupada, que torturado.
- Larga y penosa enfermedad, por el cáncer.
- Bajos por muertes.

La “liberación de Irak” por parte del gobierno estadounidense no fue otra cosa que una invasión en Irak.

Es necesario volver a medir el peso de las palabras.

Y saber mensurarlo, tal como explica Italo Calvino en Seis propuestas para el próximo milenio.

- Sí, querido, le dice un personaje a otro en Gas de Nevada, de Raymond Chandler
- No me llames querido. Llámame delator.

La objetividad es una cortina –estuve tentada a escribir “de humo”, pero después de Semprún ya no se puede- que oculta lo que Tom Wolfe convirtió en doctrina del Nuevo Periodismo: el punto de vista.

Enumeró una vez Eduardo Galeano,

- Desde el punto de vista del sur - el verano del norte es invierno.
- Donde los hindúes ven una vaca sagrada, otros ven una gran hamburguesa.
- La lluvia es una maldición para el turista y una buena

noticia par el campesino.

- En la India, quienes llevan luto visten de blanco.
- Si Eva hubiera escrito el Génesis, ¿cómo sería la primera noche de amor del género humano? Eva hubiera empezado por aclarar que ella no nació de ninguna le dijo que parirás con dolor y tu marido te dominará. Que esas son puras mentiras que Adán contó a la prensa.

- Desde el punto de vista de un pueblo enfermo, ¿qué significa una moneda sana?

Siempre se piensa desde algún lugar.

Siempre se escribe desde algún lugar.

Siempre se está parado en algún lugar.

Esa es la única certeza que me atrevo a transmitir a los alumnos.

Que hay que buscar el pensamiento propio.

Que hay que buscar un lenguaje propio.

Que hay volver a pararse en algún lugar.

Llegan a mis clases estudiantes recién salidos de la aplanadora de la escuela secundaria.

De años de un sistema que les estropeó la curiosidad y les quitó la posibilidad inmensamente creativa del error.

Y me pregunto: ¿podrán? ¿podremos?.

Y no soy capaz de responder.

Una buena oportunidad de trabajo para los organizadores de eventos.

Marcelo Gordín

Cuentan que una fábrica de zapatos decide instalarse en un pueblo. Antes de hacerlo, el director envía a sus dos mejores comerciales a analizar el mercado y las posibilidades de desarrollo en este pueblo.

Al regresar, reúne a ambos y les consulta sobre la investigación. Uno de ellos le responde que es el lugar menos indicado para abrir la fábrica ya que es un pueblo indígena y que nadie usa zapatos. Al consultarle al otro vendedor recibe una respuesta totalmente opuesta a la anterior, dice que al ser un pueblo indígena y como nadie tiene calzado las oportunidades de negocio son muy importantes.

La última estadística realizada por A.O.F.R.E.P. (Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores de la República Argentina) arrojó, entre otros, los siguientes resultados: el 80% de las grandes empresas (sobre un universo de 6000) hacen más de cinco eventos por año. Y dentro de ese porcentaje solo el 4.3% hace los eventos con organizadores.

Este cuento, sumado a esta estadística, me permite hacer algunas reflexiones.

Si hay un 80 % de las grandes empresas (4800 empresas) que realiza por lo menos 5 eventos por año y el 95.7% de esos eventos se realizan sin organizador: ¿Cual es la responsabilidad de los actuales organizadores de eventos?

Creo personalmente que la existencia de una importante cantidad de organizadores poco profesionales hace que el mercado empresario no nos perciba como tan necesarios a la hora de organizar un evento. Y entonces ¿qué podemos hacer nosotros desde la Universidad?