

vale más colar una campaña por 45 días de esfuerzo en Internet, con un mínimo de equipo y equipamiento, que otra que insume una inmensa cantidad de recursos y, lo peor, no puede ser medida.

Si señores vendedores de ilusiones y espejitos creativos, la publicidad en Internet puede ser medida, hasta el último bit.

Adlatina, la revista, habla de “el nuevo mundo de las ideas” (Adlatina, abril 2006: pag. 7-9). Jorge Martínez dice que en Latinoamérica domina como vehículo comunicacional la *tele* y que los “especialistas” comentan que ese trono lo ocupará varios años. En la página siguiente, Verónica Rímuli muestra una tabla con la participación por país de distintos rubros en la cual la *tele* está primera e Internet sexta, por debajo de todos los anteriores (televisión, medios gráficos, radios, vía pública y cine).

¿Entonces por qué el entusiasmo de los gurúes? Por qué esa reiterada aseveración con que empiezan cada charla evangelizadora: “me llamo pepe y hace tres meses y catorce horas que no miro tele”. Más parece una reunión de televidentes anónimos en estado de abstinencia avanzado que otra cosa.

Me parece que la cosa pasa por otro lado, pasa por lo que los *dinosaurios* viven como una parte, mientras que para los *mp3* es un todo.

Regresando al aspecto estrictamente pedagógico, si solamente escuchamos a los *mp3* tenemos que dejar de estudiar porque, “viejo, ya estás obsoleto”, y dedicarnos a vivir la vida comunitaria en red. No estoy de acuerdo. Ahora, los *dinosaurios* están desconcertados y terriblemente asustados ya que son propensos a leer números y esa tele que tantas alegrías les dio hoy parece que les juega para atrás. ¿No les asusta un poco que en la tabla antes descripta no aparezca *You Tube*? ¿O eso les produce una sensación de alivio?

¿Alguien se pregunta cómo se pueden contrastar los resultados de efectividad y retorno de los avisos publicitarios de *Google* con respecto a los de importantes medios gráficos?

Y sí, mete miedo. Toda nuestra existencia parece peligrar, al borde del pantano. Pero bueno, fue lindo mientras duró. No podemos someter a las nuevas generaciones a un paseo por el túnel del tiempo pero tampoco podemos permitir que el libertinaje desprecie aquel capital acumulado por años. El complejo *ambiente* actual puede haber modificado a estos nuevos individuos hasta transformarlos en lo que hoy son, pero ese *ambiente* fue en parte forjado por las generaciones anteriores, que en parte contaminaron con su *herencia* a las nuevas. La controversia sigue vigente.

## Pensar en red

Mario D´ Ingianna

*Una comunidad es un grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles, etc. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Uno de los propósitos de una comunidad es unirse alrededor de un objetivo en común, como puede ser el bien común. Aun cuando se señaló anteriormente basta una identidad en común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.*

Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>

Cualquier tipo de relación parte de una asociación empática. Cuando dos elementos se relacionan es porque tienen entre sí algo en común, ése es el componente empático, aquello que los une en un punto determinado de interés mutuo.

Cuando abordamos este tipo de concepto podemos hacerlo desde puntos de vistas opuestos: Desde el “otro individuo”, o desde “nosotros mismos”.

Los conceptos tradicionales nos inducen a ponernos en el lugar del otro, considerar sus necesidades, abordar la problemática de las relaciones desde el punto de vista del destinatario.

Ya no más.

Nosotros somos individuos, nosotros establecemos relaciones, nosotros formamos parte de una comunidad, es a partir de nosotros mismos que debemos repensar como deben establecerse relaciones, cómo debe conformarse una comunidad.

La diferencia parece ínfima, como si se trataran de dos términos a cada lado de un signo de igualdad. Pero lo cierto es que pensar la realidad desde el sujeto mismo y no desde un *target* es mucho más orgánico.

De hecho desde hace algún tiempo hay mucho esfuerzo en tratar de humanizar el *target*, definirlo más claramente, emplear parámetros cotidianos, asociarlo a elementos identificables que nada tienen que ver con las siglas A, B, BC, D1, etc.

El pensar primero en uno mismo puede parecer muy egoísta pero ¿Acaso así no actúa el ser humano? Puede ser egoísta, sí, pero también menos hipócrita.

¿Qué es entonces pensar en red? Es pensar en nosotros como individuos con una identidad determinada en relación a otros con la misma identidad. Eso es una “red de relaciones”.

No importan los objetivos, las características sociales o los roles, la permanencia o no dentro de esa red depende de compartir (o no) la “identidad” que la autodefine. Aquí otra característica: el primer individuo que inicia la red dota a la misma con la identidad propia.

Como la red se autorregula, la identidad dominante dependerá de la identidad resultante de la mayoría de los individuos.

¿Sobre qué estamos hablando?

De un nuevo paradigma y para comprenderlo debemos partir desde el marco contextual que lo contiene, un marco tecnológicamente distribuido, mundial, extraterritorial, sin fronteras físicas, con nuevos dispositivos y renovados medios para conectarse entre ellos: Internet. Algunos aspectos tecnológicos:

- Actualmente se estima una cantidad de más de mil millones de internautas y dos mil millones de usuarios de teléfonos móviles (Clarín jueves 27 de abril de 2006, "La telefonía móvil e Internet, en alza")
- Un mayor acceso a la tecnología informática que se aprecia en el volumen de comercialización de equipos; en Argentina se vendieron un millón de PC en el 2006, de las cuales más de 576 mil fueron compradas por familias que no tenían computadora. (Clarín lunes 15 de mayo de 2006, "Prevén un fuerte crecimiento en la venta de computadoras")
- Ciudades enteras ya navegan por Internet gracias a la tecnología inalámbrica; Filadelfia y el centro de Londres son algunos ejemplos. Macedonia apunta a ser el primer país en estar conectado por completo con ese sistema. (Clarín jueves 11 de mayo de 2006, "Ciudades enteras ya navegan por Internet en la calle")
- El acceso a los contenidos se da por nuevos dispositivos, como son los teléfonos celulares que ya suman 24,5 millones y se considera que para fin de año, 75 de cada 100 argentinos tendrían un teléfono móvil. (Clarín miércoles 31 de mayo de 2006, "Fuerte aumento en la cantidad de celulares: ya suman 24,5 millones")

Otro aspecto se da en los cambios que el contexto provoca en los individuos que consumen y generan contenidos, no solo en la manera de relacionarse sino también en su salud y hábitos culturales:

- Un cambio de hábitos y costumbres en los jóvenes, el 30% de ellos pasa entre cuatro y seis horas diarias frente a la televisión, pero para la mayoría el mejor programa es salir con amigos. (Clarín, viernes 29 de setiembre de 2006, "Los chicos son fanáticos de la tele, pero más de sus amigos")
- Los jóvenes también están en riesgo de obesidad ya que más de la mitad de los encuestados (el 53,2%) no dedica más del 30 al 40 % de su tiempo libre a moverse, apenas se levantan de una posición cómoda en la cama, el sillón o frente a la computadora. La mayor parte del tiempo la dedican a actividades de pantalla. (viernes 17 de noviembre 2006, "Más del 90% de los chicos no hace actividad física fuera de la escuela")
- Consumir y producir puede ser tan peligroso como practicar deportes extremos. En lo que va del año fueron ultimados 75 profesionales de medios de comunicación. (jueves 5 de octubre de 2006, "El 2006 ya es el año con más periodistas asesinados de la última década")

Los contenidos que consumen los jóvenes deben acercar experiencias, deben permitir quedarse con la sensación de "hacer" y no solo de "contemplar":

- Una mayor interactividad es requerida en los contenidos audiovisuales; los que cumplen con esta característica son sobre todo los nuevos videojuegos, impulsados por las consolas que prometen máximo realismo y altísi-

ma velocidad de procesamiento (Clarín, miércoles 7 de setiembre de 2005, "Preparate para el realismo de los nuevos videojuegos")

- Otro indicador de los requerimientos de interactividad por parte de los usuarios se ve en el uso de juegos de PC o consolas, estadística que compromete al 40 por ciento de los estadounidenses. (Clarín, lunes 8 de mayo de 2006, "El 40% de los estadounidenses utiliza juegos de computadora")

La manera de informarse va dejando de lado los medios tradicionales por Internet, un multimedia que puede ser un diario, una radio, una revista, un banco, un álbum de fotos, todo al mismo tiempo, en la palma de la mano:

- El cambio en la manera de informarse, que posiciona en primer lugar a la televisión, seguida por la radio FM y por último los diarios. ¿Sorprende que el 13,8% de la población, sobre todo los más jóvenes, no se informe? (Clarín, viernes 12 mayo de 2006, "Un estudio exhibe el grado de influencia que tienen los diarios")
- Estos datos se ven respaldados por la caída en la venta de diarios en EE.UU, alrededor de 2,6 por ciento desde octubre de 2005, siendo reemplazados estos medios por Internet. (Clarín, martes 9 de mayo de 2006, "Cae la venta de diarios en EE.UU.")
- Los nuevos medios de información, como el blog; en el mundo se crean 100 mil por día; ya hay 57 millones en la Red, 100 mil de ellos argentinos. (Clarín, lunes 20 de noviembre de 2006, "El blog llegó para quedarse: en el mundo se crean 100 mil por día")
- Se trata de una alianza al estilo de la que Google realizó recientemente; el objetivo final es que los avisos pautados en los diarios se publiquen en Yahoo! (lunes 20 de noviembre de 2006, "Yahoo! acordó intercambiar publicidad e información con 175 diarios de EE.UU.")

La calidad de la información es aceptada en el nuevo medio, pero cada vez mas discutida en el viejo:

- Wikipedia, la enciclopedia libre, toma medidas para reducir la aparición de errores (Clarín, martes 12 de setiembre de 2006, "Wikipedia: problemas de cartel")
- La crisis no es ajena a los sistemas de medición tradicionales, como el de *rating* televisivo; ¿alguien le cree? (viernes 6 de octubre de 2006, "El debate por el rating podría ser el nuevo riesgo país de los argentinos")

Estamos hablando del paradigma fundador de la Web 2.0, la cual no es un nuevo producto o servicio, es el recambio generacional que está tomando el control del mundo actual y dejando en evidencia que los líderes de las grandes corporaciones son dinosaurios a punto de extinguirse (o ya extintos) pateando en sus propios pantanos. Podemos o no estar de acuerdo, pero como dijeron en una reciente convención informática, es inevitable.

El perfil resultante de todo lo anterior nos marca un objeto y un sujeto aparentemente nuevos, aunque me parece más adecuado denominarlos como "ocultos". Estamos hablando de mil millones de individuos con acceso a una red que les permite relacionarse; algunos de ellos son parte de los dos mil millones de usuarios de teléfonos móviles, dispositivos que les brindan otra

posibilidad de relación. Algunos subgrupos relacionados por comunidades geográficas (ciudades, localidades, etc.) también pueden acceder a la gran red pero de manera inalámbrica, los cual les imprime más libertad en sus estilos de vida.

Aunque los nuevos medios los subyugan ofreciéndoles postergar el contacto físico con encuentros virtuales, estos individuos son concientes de este hecho y prefieren reemplazar a la tecnología por una red de relaciones absolutamente tradicional: la reunión o salida con amigos. Las largas horas de sedentarismo frente a la pantalla, la ausencia de ejercicio físico o una mínima cantidad del mismo, la alimentación poco equilibrada, son una mala nota para este estilo de vida. Estos individuos quieren vivenciar nuevos emprendimientos, quieren "hacer", buscan prolongar esa experiencia en mundos virtuales que se proyectan por detrás de la pantalla de la computadora; quieren interactuar, quieren ver proyectados sus alter-egos dentro de esos mundos y esos no les provoca ningún tipo de dualidad o incertidumbre.

Y, por sobre todo lo demás, tienen una gran necesidad de expresarse, de comunicar y de consumir lo que otros expresan, anteponiendo sus propias reglas a lo que leen, a lo que consumen, descartando filtros o preconfiguraciones ajenas, yendo a las fuentes.

Estos individuos, podemos llamarlos usuarios o *prosumidores*, término acuñado por Fernando Barbella (Director Creativo de OgilvyInteractive worldwide), están viviendo como la red se transforma en una extensión de los medios tradicionales, al igual que estos fueron una extensión de los sentidos según la teoría de Marshal McLuhan.

Un *prosumidor* es un "consumidor-productor", es decir: un espectador de TV o cine, un lector de diarios, un hombre parado en la cola de un banco, delante de un cajero electrónico, en un local de revelado fotográfico, en un kiosco de revistas, son ejemplos de "consumidores" o "usuarios" tradicionales. El *prosumidor* además de acceder a todos esos servicios puede ser un asesor financiero, organizar grupos de trabajo, escribir artículos periodísticos, dirigir películas de cine o generar material para radio; es decir que puede estar de un lado y del otro de la cadena de producción-consumo.

Un contexto tecnológico de interconexión casi omnipotente que potencia la presencia de los usuarios en el medio digital de manera permanente, y otro social que propicia el uso, acceso y dependencia de lo tecnológico como una parte fundamental de la vida cotidiana de los individuos; Las redes sociales, en definitiva, son conformadas por las relaciones que estos nuevos o desconocidos usuarios establecen en ellas. Este es el panorama actual, aquí se define el *target* y todos los parámetros que componen al *prosumidor*, alguien que está generando demanda pero que al mismo tiempo tiene la capacidad de elaborar ofertas.

## La fábrica cultural, otra forma de producción simbólica

Andrea De Felice

Entre fines de la década de 1990 y principios de 2000 una gran cantidad de empresas fueron recuperadas por sus trabajadores con el objetivo de defender sus fuentes de trabajo y mantenerlas en funcionamiento. Este fenómeno de las empresas recuperadas abarca alrededor de 180 unidades productivas en todo el país y se inscribe en un contexto de creciente precarización laboral, desocupación y cierre de empresas, donde miles de trabajadores asalariados perdieron masivamente sus puestos de trabajo. Se transformaron en uno de los segmentos más vulnerables de la población, sufrieron procesos de desafiliación, es decir que -en términos de Robert Castel (1994)- no sólo implicaron la pérdida del trabajo, de un ingreso y la liberación de su tiempo, sino que la cuestión se complejizó más porque perdieron su lugar en una red de vínculos sociales de diverso tipo. Es en este escenario donde emergieron un conjunto de procesos sociales y alternativas colectivas de gestión como estrategias de lucha y resistencia impulsadas por los propios trabajadores con el fin de mantener sus fuentes de trabajo y recuperar esa fragilidad del entorno y los soportes relacionales que aseguraran su inserción social.

Si bien disparador de este fenómeno y el leit motiv se centró en la recuperación del trabajo, como una de las principales vías de la configuración de la identidad, también emergieron dinámicas de acción asociadas a la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos antes impensadas, que resignificaron el espacio de la "fábrica" como tal, en donde cultura, arte y producción de bienes materiales confluyen en un mismo lugar. Este trabajo tiene por objetivo realizar un análisis crítico sobre las modalidades de gestión de los "centros culturales de las empresas recuperadas" por los trabajadores, que están funcionando en las instalaciones de las fábricas en la Ciudad de Buenos Aires. En particular, los casos que se abordarán aquí son centros culturales de las gráficas Cooperativa Chilavert Artes Gráficas y la Cooperativa de Trabajo Gráfica Patricios Limitada (ex Conforti) y se hará referencia al pionero de estos espacios: el Centro Cultural de Industrias Metalúrgicas y Plásticas Argentina Cooperativa Limitada (IMPA).

Las experiencias dentro de la fábrica y las vivencias compartidas tienen las marcas de un momento histórico particular que, además de cuestionar derechos instituidos como el de la propiedad privada vislumbraron la posibilidad de desarrollar transformaciones en la estructura social, sobreponiéndose a la marginación, al avance de la pobreza, al retroceso cultural y a la invisibilidad. En estos procesos de cambio subyace la posibilidad de que los sectores populares logren cambios que mejoren, en algún sentido, sus condiciones laborales y sociales en general. Es necesario comprender el papel de la cultura en el fortalecimiento de los lazos sociales, como una dimensión dinámica que otorga sentido y pertenencia a los trabajadores y la comunidad. "Este proceso de inclusión / exclusión a escala planetaria está convirtiendo a la cultura en espacio estratégico de emergencia