

- php?file=libros/el-genero-femenino-a-traves-de-la-publicidad.pdf. Recuperado en mayo de 2012
- Defensoría del Público de la República Argentina (2013). PREGUNTAS FRECUENTES. *Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión*. Disponible en <http://www.defensadelpublico.gob.ar/tratamiento-de-la-violencia-de-genero-en-la-radio-y-la-televisio-n-preguntas-frecuentes/> Recuperado en enero de 2017
- De Lauretis, Teresa. (1984) "*Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*". Ediciones Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer Madrid.
- Deleuze, Gilles. (2008) *Pintura. El concepto de diagrama*. Editorial Cactus. Buenos Aires.
- Gallagher, M. (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*. París: UNESCO.
- Lamas, Marta (1996). *La perspectiva de género*. Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE. Disponible en <http://www.latarea.com.mx/articulo/articulo8/lamas8.htm>
- Laudano, C. (2010) *Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación*. En Chaher, S. y Santoro, S. (2010) *Las palabras tienen sexo 2*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Editores
- INDEC. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina* (2013), Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo. Disponible en http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=31&id_tema_3=117 Recuperado en enero de 2017
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- Muñiz, Elsa (2014) *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad*. Una necesaria mirada feminista. Revista Sociedade e Estado - Volume 29 Número 2 Maio/Agosto 2014. Print version ISSN 0102-6992. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>
- Valdettaro, Sandra (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario: UNR Editora. E-Book. Disponible en <http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/4762>

Abstract: This article analyzes the experience of the Publicity Observatory on Sexism of the Degree in Publicity (Universidad Abierta Interamericana - Rosario headquarters). The Observatory was created as a pedagogical project within the framework of a teaching experience, to reflect with the students on the ways of representation of women and men in the Argentine advertising. During its almost ten years of existence, it consolidated as a forum for observation, analysis and channeling of complaints regarding sexist, discriminatory images and contents with gender stereotypes (feminine and masculine) present in advertisements in different media (electronic and printed). In this instance we want to reflect on the experience, giving an account of the constants and transformations perceived in the ways of representing gender and sexuality.

Keywords: gender perspective - observatory - sexism - stereotypes

Resumo: Este artigo analisa a experiência do Observatório de Publicidade sobre Sexismo do Licenciado em Publicidade da Universidad Abierta Interamericana (sede de Rosario). O observatório foi criado como um projeto pedagógico no âmbito de uma experiência docente, para refletir junto com estudantes sobre as formas de representar mulheres e homens na publicidade argentina.

Durante seus quase dez anos de existência, consolidou-se como um fórum de observação, análise e canalização de reclamações sobre imagens sexistas e discriminatórias e conteúdos com estereótipos de gênero (feminino e masculino) presentes em propagandas disseminadas em diferentes mídias (eletrônicas e impressas).. Neste caso, queremos refletir sobre a experiência, dando conta das constantes e das transformações percebidas nos modos de representar gênero e sexualidade.

Palavras chaves: perspectiva de gênero - observatório - sexismo - estereótipos

(*) **Mariángeles Camusso**. Lic. en Comunicación Social por UNR. Docente e Investigadora de UNR y UAI. Miembro de Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) y Centro de Investigaciones Feministas y de Género (CIFEG), ambos de UNR. Gestora del Observatorio Publicitario sobre Sexismo de la Universidad Abierta Interamericana Sede Rosario. Investiga principalmente desde un punto de vista feminista cuestiones vinculadas a las representaciones visuales de las mujeres en los medios de comunicación.

Storytelling: cómo aplicar algunas reglas básicas de la narrativa y lograr un buen spot sin dormir a nadie en el intento

Jorge Alberto Pradella (*)

Resumen: El *storytelling* es una práctica que se ha hecho muy popular dentro de la disciplina de la comunicación publicitaria. Sin embargo, últimamente ha incurrido en algunas distracciones que provienen del olvido de los fundamentos básicos de la narración, actividad exclusivamente humana y que le aporta estructura. El siguiente trabajo explora y selecciona las herramientas teóricas básicas del relato literario que pueden marcar la diferencia a la hora de encarar la tarea de la creación de una pieza de storytelling.

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Se transitarán autores como Aristóteles, Fernando Domenech, Gerard Genette, Umberto Eco, Paul Ricœur, Roland Barthes, Irene Klein y Jorge Luis Borges, entre otros.

Palabras clave: Relato - clímax - conflicto - héroe - autor/lector - cuento - cine

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 188]

Introducción

Cuando una persona se dispone a ver una película, ya sea en el televisor, en un cine o en la computadora, firma un contrato según el cual aceptará, gustoso, el ser engañado. En palabras de Eliseo Verón, firma un contrato de lectura, según el cual suspenderá el juicio y aceptará elfos, vampiros, ciborgs o quemadores de libros si enfrenta géneros de lo maravilloso, terror, fantástico o distópico; y no aceptará ovnis, hombres voladores o hadas si eligió ver una película del género costumbrista, naturalista o dramático. Si bien los géneros y sus definiciones siguen en discusión, se acordarán provisionalmente los citados como para comenzar a transitar los temas de este trabajo.

Se decía que el espectador se deja engañar y esa afirmación - un tanto disruptiva - intenta dejar en claro que la persona se alía al director y al guionista para creer en lo que le presentarán y así disfrutar del espectáculo. Nada más desalentador que enfrentar una película totalmente consciente de que se trata justamente de una película. Claro, no alcanza con que el lector (se usará espectador, narratorio, lector, receptor y otros indistintamente para referirse a esa persona que mira una película) ponga buena voluntad: la película debe “enganchar”, seducir, sumergir y, si es posible, hacer sufrir, reír, aterrizar y fantasear. ¿Cómo se logra esta alquimia? Gracias a las reglas más básicas de la narrativa o, si se quiere, el relato. Y el *storytelling* publicitario no puede -y no le conviene- escapar a estas reglas, porque son la garantía de que se pueda lograr un buen spot sin dormir a nadie en el intento. Y algo más: es fundamental que el producto se lleve todos los méritos de la fascinación que haya producido el spot. Esto hará que el espectador corra a contarles a sus conocidos acerca de la película. Así ha comenzado la otra parte esencial del *storytelling*: el boca a oído.

¿Por qué se narra?

Se narra, se relata desde antes de que el ser humano perfeccionara su facultad del lenguaje: las cavernas de Altamira son la prueba. Aquellos abuelos de la narración plasmaron escenas de caza porque pensaban que podía resultar interesante para otros el saber cómo se procuraban el alimento. Pintaron para ellos, es cierto, pero no hay duda de que entra en la escena - larvariamente - un actor que es imprescindible: el otro. Se narra porque se presupone un otro, se da por sentada la alteridad, el receptor. No es el lugar aquí para polemizar respecto de emisores, mensajes y receptores, pero nadie puede negar que el otro es lo que da razón a la existencia de la comunicación en sentido amplio y, en especial a la publicitaria. Sesudos análisis han complejizado al emisor, al mensaje y han desmitificado - además de compleji-

zarlo también - a un receptor pasivo, inerte, que como una bolsa acepta todo lo que le tiran. Pero eso, como se dijo, forma parte de otra discusión. Lo cierto es que la comunicación, la narración, el relato, es imposible sin un receptor. Y para volver a los pintores de Altamira, hay que decir que en esos maravillosos trabajos existe un relato y, todo relato, nace de la imperiosa necesidad que tiene el ser humano de ordenar la experiencia real o imaginada y darle sentido. Narrar se coloca entonces como una actividad placentera y apta para este fin y sin lugar a dudas, se transforma en medio de conocimiento. Pero, es necesario aclarar que el relato se corresponde con la necesidad de transmitir hechos que transgredan lo ordinario, lo habitual, lo previsible de los hechos. Se siente la necesidad de narrar algo que produce una cisura en la rutina cotidiana. Y si el relato no se corresponde con algo ocurrido en la realidad, vale decir, si se relata una ficción, ésta también debe revestir un carácter de extraordinaria. Contar que uno subió al colectivo y viajó hasta el trabajo no tiene demasiada gracia pero, si se relata que se pudo sentar cuando, invariablemente, cada día se viaja apretado, vale la pena. Y como se puede ver, no hubo abducción extraterrestre o ninguna aventura: simplemente se quebró la rutina. Lo que ocurre es que esta ruptura de lo ordinario involucra al sujeto de forma diferente y eso lo impulsa a organizar una historia, ya que en el mismo acto de narrar, se le impone un determinado orden a esos hechos en busca de la creación de sentido. Es una rememoración de un hecho que, por su capacidad de impulsar un relato, obviamente se encuentra lejos de que se lo quiera perder de la memoria. Ese hecho no tiene necesariamente que ser real, puede ser una ficción, pero eso no invalida la pulsión producida que lleva a narrar.

Roland Barthes (1988), en la introducción de *Análisis estructural del relato*, dice respecto del relato que:

[...] el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos, tienen sus relatos y muy a menudo estos relatos son saboreados en común por hombres de cultura diversa e incluso opuesta [...] (p.7)

Relatar también es tratar de explicar. Y sólo se trata de explicar aquello que no se entiende. El narrador busca en el narratorio un auxilio para entender. Intenta compartir lo que lo angustia o maravilla. Claro, en el *storytelling* esto de la angustia hay que manejarlo con mucha habilidad. Ya se verá.

Sin embargo, estos hechos a narrar no poseen características particulares en sí mismos. No hay hechos trágicos o cómicos. Por el bagaje de conceptos que los seres humanos almacenan en sus mentes, los hechos adquieren su perfil y moldean un relato en particular. Es la herencia cultural y literaria que el ser humano acumula la que produce el relato. ¿Y por qué se deslizó el término /literario/ en esta cuestión relacionada con lo fílmico? Porque así como los artistas de Altamira son los padres de la narración, la literatura es la madre del cine. Sus herramientas son por demás útiles. Y otra vez Roland Barthes viene a ampliar el horizonte del relato, de la narración, cuando afirma qué es relato: “el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado [...], el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación”. (íbid)

Y como corolario de este párrafo, se trae una frase de Jorge Luis Borges (2016) porque abre un camino y vuelve a el otro, a ese que se ubica - en la línea del relato - en frente del narrador: “[...] un lector: un hombre silencioso cuya atención conviene retener, cuyas previsiones hay que frustrar delicadamente, cuyas reacciones hay que gobernar y presentir, cuya amistad es necesaria, cuya complicidad es preciosa” (p. 332). Conviene retener “[...] cuyas previsiones hay que frustrar delicadamente [...]”. En el párrafo intitulado ¿Quién es el otro? se sabrá la razón.

El cuento, padre de todas las historias

Más arriba Barthes señalaba muy diferentes formatos de narración pero, en opinión de quien escribe estas líneas, el más conspicuo de todos ellos es el cuento. El cuento, en sus variadas formas y géneros ha servido al ser humano como soporte de sus tradiciones, como vehículo de enseñanza y adoctrinamiento, como conservador de la moral y, por supuesto, como entretenimiento. El cuento requiere - al igual que un spot de *storytelling* - de síntesis y precisión, de la cantidad justa de palabras en cada párrafo y de una fuerte unidad de sentido. Se podría decir mucho del cuento, pero se rescata, en esencia, que lo rige una estructura canónica, que es básica y que también sirve para ordenar una extensísima novela. Este esquema canónico está compuesto por cuatro partes y se trata de una matriz superadora de las anteriores propuestas de tres componentes (presentación, desarrollo y desenlace), pero sin prescindir de ellas. Los formatos más modernos hablan de situación inicial, hecho que modifica la situación inicial, aparición y desarrollo del conflicto y, desenlace. Según estos componentes, existe una situación inicial de relativo equilibrio, a la cual se puede llamar, simpáticamente “había una vez”; luego aparece el hecho que modifica ese equilibrio, a lo que se puede denominar “hasta que”, momento en que se instala el conflicto y ocurre el desarrollo de la historia, el “entonces”, que terminará -mal o bien- en un desenlace o el inevitable “y al final”. *Los miserables* de Víctor Hugo o *La montaña mágica* de Thomas Mann pueden acomodarse dentro de esta estructura, o en todo caso pueden incluir miles de estas estructuras. ¿Y para qué sirve conocer este esquema? Para poder formular alguna preguntas de mucha utilidad.

Preguntas para armar una caja de herramientas

Sócrates, es sabido, no afirmaba casi nada, más bien preguntaba y hacía que el interlocutor aprendiera (o cayera en la cuenta de su ignorancia) en el proceso de buscar respuestas. Formular preguntas será el camino que elegirá este trabajo para seleccionar aquellos recursos propios del relato, de la narración literaria. Recursos que integrarán la caja de herramientas a la que se recurrirá, a la cual se revisará antes de arrancar con la creación de un *spot* de *storytelling*.

¿Quién es el otro?

Se amplían un poco las palabras citadas de Borges más arriba y se interpreta que por alguna razón hay que frustrar, con delicadeza, las previsiones del lector. Es necesario, de alguna manera, hacerle creer algo, llevarlo por un camino de entendimiento, para luego hacerlo desestimar dicha senda o, finalmente, crearle ciertas expectativas para que luego se quede con un palmo de narices. ¿Y esto en qué beneficia al relato y al que relata? Quien escribe estas líneas es escritor y la fortuna ha querido que gane algunos premios literarios en la Argentina y en el exterior. ¿Cuáles fueron esos relatos ganadores? Aquellos que en las lecturas previas, las de los amigos, suscitaron enojo porque ese final no era el deseado, el esperado, porque contradecían toda previsión. Los relatos que más producen emoción, los que dejan marcas son aquellos en los que el muchachito no sobrevive. ¿Crueldad? No, simplemente ocurre que el lector tiende a identificarse con el personaje sobre cuya espalda se sostiene la trama y, por supuesto, desea su éxito. Esto es así porque al protagonista se lo hace pasar, en palabras de Aristóteles (2009) por “[...] incidentes que excitan piedad y temor, mediante los cuales realizan la catarsis de tales emociones”. (p. 34). Entonces el lector, que ve sufrir o triunfar al personaje con el que se ha identificado, pretende (porque siente que es él) que termine con su sufrimiento o que alcance la gloria. Y eso le hará creer que es una buena historia y, si se desea que sea mejor, en el último instante se dará un golpe de timón y el héroe no cumplirá con los deseos del lector. Las más grandes historias de la literatura de ficción han apelado a estas estrategias. Pero claro, no es una regla fija para todas las historias, sobre todo para las contenidas en un *storytelling* publicitario, en el cual, avatar más, peripetia menos, SIEMPRE habrá final feliz.

Pero este párrafo formula una pregunta: ¿quién es el otro? Menuda pregunta. La Filosofía todavía no ha llegado a responderla del todo y no es la ambición de este trabajo llegar a hacerlo. Sin embargo a nadie se le escapa que para la Publicidad, saber quién es el otro, aquél al que se le va a dirigir un mensaje, es una necesidad palmaria. Y cuánto más se lo pueda definir, mayor posibilidad de éxito tiene un mensaje. No obstante, es imposible circunscribir, anticipar, qué va a pasar con ese mensaje en su relación con el receptor. Eliseo Verón (2004) es claro cuando en Fragmentos de un tejido, afirma que “todo discurso bosqueja un campo de efectos de sentido y no un efecto y solo uno” (p.171/172), por lo que se impone estudiar, para entender al otro y delimitar, en la medida de lo posible, ese campo de poten-

ciales efectos, algunas herramientas. Estas herramientas no tienen relación con la investigación de mercado - por cierto muy valorable y útil- sino con la previsión, con la puesta en juego de la intuición y la sensibilidad del oficio del escritor, esta vez al servicio de un producto cinematográfico. Nada que no se haya hecho antes. Y, curiosamente, nada que tampoco deje de olvidarse.

Un escritor de ficción, en su trabajo, utiliza la imaginación, la cual tiene sus fuentes en una enciclopedia que viene nutrida de lo que vio, lo que sufrió, lo que gozó, leyó, las obras de teatro y películas que presencié, la música que escuché, aquello que deploré y encomié. Y si bien nunca es totalmente consciente de los contenidos totales de su enciclopedia, menos lo es de la enciclopedia del gran y principal actor de su obra en ciernes: el lector, el otro. El primer personaje que el autor delinea es el lector. Lo imagina, lo dibuja en su mente, lo ve abrir el libro todavía no escrito, lo construye de la nada con su intuición.

Umberto Eco (1981), en su *Lector en fábula*, propone algunos conceptos - como la multiplicidad de autores y lectores - que pueden ayudar a ilustrar este proceso. ¿Y cómo es eso de la multiplicidad de autores y lectores? Para comenzar, hay que volver sobre esa relación indivisible que forman el autor y el lector, la cual nunca se pondrá en controversia. Pero son muchos los teóricos que postulan más de un autor (enunciador, emisor, locutor) y un lector (enunciario, receptor, alocutario), siempre todos ellos alejados del sujeto empírico, vale decir aquél que empuña la cámara y aquél que se sentará frente a la película.

Roland Barthes (1968) en su artículo *La muerte del autor* dice que “el autor entra en su propia muerte, comienza la escritura”, pero no se puede eludir la realidad palpable de un autor empírico, del autor en el mundo - el que escribe el guión, el que filma - y un lector empírico - el que ve la película - inscriptos en la más elemental estructura comunicacional, asumiendo los papeles de emisor y receptor. Umberto Eco, entre otros tantos, ya se lo ha dejado claro e instala no adánicamente que el autor empírico poco tiene de protagonista en el texto, así como tampoco lo tiene el lector empírico (ya se lo dijo, pero vale la pena recordarlo: los términos texto o película, en este trabajo son intercambiables). Son ambos partícipes necesarios, pero en una instancia bastante elemental y física. En el caso del autor empírico, es el productor del texto/película objeto; texto que tiene una superficie verbal/visual incompleta, susceptible de ser actualizada. Vale decir, el texto es escrito para ponerlo, en soledad, frente a otra mirada, la del lector empírico, que asume un rol primordial, pero externo al texto. Como se decía, el texto está incompleto y respecto de ello, Eco (1981) afirma:

[...] no se refiere sólo a los objetos lingüísticos que hemos convenido en definir como textos, sino también a cualquier mensaje, incluidas las oraciones y los términos aislados. Una expresión sigue siendo un mero flatusvocis [expresión vacía] mientras no se la pone en correlación, por referencia a determinado código, con su contenido establecido por convención: en este sentido, el destinatario se postula

siempre como el operador (no necesariamente empírico) capaz, por decirlo así, de abrir el diccionario a cada palabra que encuentra y de recurrir a una serie de reglas sintácticas preexistentes con el fin de reconocer las funciones recíprocas de los términos en el contexto de la oración [...] (p. 69)

Es para destacar, y sobre todo porque se hace muy funcional para la prosecución del análisis, que Eco instale la cláusula “operador (no necesariamente empírico)” como una suerte de personaje que viene a abrir el diccionario para tratar de completar ese texto - en el caso que ocupa a este trabajo, el *spot* -, de llenar vacíos, de tender puentes. En síntesis: de llevar a cabo la tarea de lector, de intérprete. Si la existencia de tal operador es real, entonces no pareciera desproporcionado pensar en una figura similar del lado de la producción, vale decir, del lado del autor. Si hay un operador que hará esfuerzos de relleno en el texto, es probable y deseable que el autor lo tome en cuenta y lo prevea. Esta previsión se verá materializada en una estrategia textual: es lo que Eco denomina lector modelo, presente únicamente en el texto, no en el dominio de lo empírico. Y como consecuencia casi obligada a esta estrategia textual que construye a un lector modelo, surge como contraparte otra estrategia que Eco (1981) define como: “[...] un estilo reconocible, que también puede ser un idiolecto textual o de corpus o de época histórica [...]”; aquel que depende de “[...] determinadas huellas textuales, pero también involucra al universo que está detrás del texto, detrás del destinatario y probablemente, también ante el texto y ante el proceso de cooperación [...]”. Es aquello que define como autor modelo: una construcción textual, un procedimiento, esta vez llevado a cabo por el lector empírico. En otras palabras: el autor empírico construye - en su texto, obra de teatro o *spot* de cine - un lector modelo y, el lector empírico hace lo propio con un autor modelo, también en el texto.

Otro autor, Paul Ricœur (2003), en el ensayo “La explicación y la comprensión” incluido en *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, señala: “[...] si un discurso se produce como un acontecimiento, se entiende como sentido. Aquí vemos cómo la comprensión mutua se apoya al participar de la misma esfera de sentido” (p. 85). Esto quiere decir que tanto el autor modelo como el lector modelo deben compartir una esfera de sentido, un mismo esquema de lectura, una enciclopedia, un diccionario. Si bien quedó claro que el autor empírico poco tiene que ver con la interpretación, mucho lo tiene el autor modelo que el lector empírico construye al momento de enfrentar un texto. Así, si el autor modelo no ha tenido en cuenta los límites de interpretación de su lector modelo, se corre el riesgo de que la audacia de algún párrafo o escena naufraguen muy rápidamente, ya que “la interpretación es un caso particular de comprensión. Es la comprensión aplicada a las expresiones escritas de la vida” (Ricœur, 2003). Y si autores y lectores, que son la sal de lo producido, no comparten un universo discursivo, por lo menos en los rasgos pertinentes al discurso en juego, el acontecimiento que menciona Ricœur no pasará al estadio de sentido. Es por eso que se hace necesario llevar la inda-

gación de los protagonistas un paso más allá. Eco (2000) establece una diferencia sustancial y clave entre dos modelos de interpretación que, a su vez, alambicarán más al lector modelo y, dice a propósito de esto en *Los límites de la interpretación*, que se deben distinguir dos tipos de interpretación: una interpretación semántica o semiótica y otra crítica o semiótica, y las define de la siguiente manera:

La interpretación semántica o semiótica es el resultado del proceso por el cual el destinatario, ante la manifestación lineal del texto, la llena de significado. La interpretación crítica o semiótica es, en cambio, aquella por la que se intenta explicar por qué razones estructurales del texto puede producir esas (u otras, alternativas) interpretaciones semánticas. (Eco, 2000. p. 36)

Vale decir, pareciera indicar que existen diferentes grados de penetración en el sentido de un texto (*spot*) y, por consiguiente, una diferente capacidad de transformar - si se sigue la terminología de Ricœur - al acontecimiento en sentido.

Sin ir más lejos, Eco entiende al lector modelo susceptible de ser separado en dos: uno ingenuo o semántico y otro crítico o semiótico. El primero produce una lectura denotativa, vale decir, encuentra unas líneas (imágenes) y les asigna un determinado significado. Ese lector es el que procede a una semantización. En otras palabras, lo que dice el texto es lo que él lee, no busca segundas lecturas ni espía entre líneas y muchas veces sufre una decepción cuando no se cumplen sus previsiones: si todo resulta diferente a su “traducción” del texto, se siente engañado o, en el mejor de los casos, decepcionado. El lector crítico buscará más allá. Incluso más allá de lecturas aberrantes o entre líneas. El lector crítico buscará una estrategia, un juego de espejos. Buscará con tozudez los mecanismos que han hecho que él leyera otras cosas en lugar de las que el texto parece entregar desde lo denotativo. Se maravillará con los giros dados a la historia, los cuales lo desorientan y lo llevan por caminos errados, pero su maravilla no es ingenua: él quiere descubrir dónde y cómo lo llevan los hilos de esas marionetas que reconoce en la historia. Él desea poner al descubierto, interpretar las intenciones presentes en ese texto y, Umberto Eco (2000) las denomina *intentionoauthoris* (intención del autor), *intentionooperis* (intención de la obra) e *intentionolectoris* (intención del lector). Según el mismo autor, la primera tiene que ver con los mecanismos generativos (esto es vital en *storytelling*), la segunda con la estrategia textual y la tercera con los deseos, habilidades y arbitrios del lector en relación con la obra.

Si se recurre otra vez a Ricœur, queda claro su posición respecto de la intención del autor, ya que dice que:

[...] es desconocida para nosotros, a veces redundante, a veces inútil y otras, hasta perjudicial en lo que atañe a la interpretación del sentido verbal de su obra. Aun en los mejores casos, tiene que estudiarse a la luz del texto mismo. En conclusión, hay entonces un problema de interpretación no tanto a causa de la incomunicabilidad de la experiencia

psíquica del autor, sino por la misma naturaleza de la intención verbal del texto. El rebasamiento de la intención por el sentido significa, precisamente, que la comprensión se lleva a cabo en un espacio no psicológico y propiamente semántico que el texto ha forjado cortando los lazos que lo unían a la intención mental de su autor. (2003. p. 87)

De esta manera, el número de protagonistas y sus esquemas operativos, es decir, los ámbitos de existencia a la hora de la interpretación de la obra quedan reducidos a dos: el autor modelo, cuyo ámbito exclusivo de realidad se ubica en el texto (enajenado por completo del autor empírico) y el lector modelo, circunscripto al mismo universo textual. Ambos operarán en el marco de la *intentionooperis*. Pero ¿cuál lector modelo? ¿El ingenuo/semántico, o el crítico/semiótico? La respuesta es reveladora y para hallarla es necesario volver unos pasos atrás, al universo de lo empírico, pero no al dominio del autor, sino al del lector, debido a que será este lector empírico el que llevará a cabo una conjetura que, según Eco se enfoca:

[...] sobre el tipo de lector modelo postulado por el texto. Lo que significa que el lector empírico es aquel que intenta conjeturas, no sobre las intenciones del autor empírico, sino sobre las del autor modelo. El autor modelo es aquel que, como estrategia textual, tiende a producir un determinado lector modelo. (2000. p. 41)

Si bien las conjeturas pueden ser infinitas, el límite será impuesto por el texto mismo, ya que según Eco: “las conjeturas deberán ser probadas sobre la coherencia del texto, y la coherencia textual no podrá sino desaprobar algunas conjeturas aventuradas”. (íbid)

Dicha postura viene apoyada por lo que Ricœur expresa en el ensayo que se viene siguiendo:

[...] si es cierto que siempre hay más de una forma de interpretar un texto, no es cierto que todas las interpretaciones sean iguales. El texto presenta un campo limitado de explicaciones posibles [...]. Siempre es posible discutir a favor o en contra de una interpretación, confrontar interpretaciones [...] (2003. p. 91)

Si esto es así, para el correcto funcionamiento del texto/spot, se hace necesario que las conjeturas a las cuales se conduzca al lector, sean fruto de una previsión textual, de una estrategia del autor modelo para que la coherencia textual no las desautorice. Es decir, no hay margen para arriesgar indicios que desvíen la interpretación por caminos sinuosos, pero tampoco es admisible dejar en evidencia el recurso. Si se hace esto, se corre el riesgo de desactivar el contrato por el cual el lector se aviene a ignorar que en la narración exista un autor empírico, porque no se debe abusar de él. Confirmado esto en lo que Eco (2000) proclama en *Los límites de la interpretación* cuando postula que es necesario demandar cierta flexibilidad por parte del lector, aún en los casos de episodios verosímiles y creíbles; no sólo se le pide una

enorme flexibilidad y una habilidad para la lectura superficial, sino que también ponga buena voluntad.

¿Y cuál, si no el lector crítico, despliega semejante buena voluntad? El lector ingenuo lee denotaciones, superficies, obviedades: se puede decir que lee en estado de placidez, dentro de su zona de confort. El lector crítico está dispuesto a una esgrima intelectual con el autor modelo, sabe de fintas y esquives, no le es tan fácil al texto escamotearle sus secretos: lee, mira, consume gozosamente crispado.

Esta primera pregunta produce una primera herramienta: el lector modelo crítico.

¿Cómo se atrapa a un lector modelo crítico?

Si gracias al apartado anterior - un tanto extenso pero muy justificado - quedó en claro cuál es el lector que más interesa a la hora de construir dicha figura y cuánto se debe conocerlo, ahora se impone saber cómo se logra que ese personaje central adhiera al spot que tiene enfrente. Pero para ello se recurrirá a conceptos más sencillos, ya que ahondar en las cuestiones que se encararán extendería el trabajo en demasía.

Según la dramaturgia que deriva de la Antigua Grecia, sobre todo la aristotélica proveniente de la Poética, se definía al héroe como un personaje que se ubicaba entre dos grupos: por un lado el de los dioses y semidioses y, por otro el de los seres humanos. Esto significa que el héroe no compartía los poderes de los habitantes del Olimpo (inmortalidad, invulnerabilidad, fuerza extraordinaria, capacidades de volar o transformarse, etc.), pero tampoco se trataba de un mortal más, de un ser humano ordinario. Esto se traduce en que el héroe ocupa un lugar específico en la escala social del entramado cultural que lo contiene: no puede estar por debajo del promedio ni a la misma altura de los seres humanos pedestres, pero tampoco debe estar muy por encima, a la altura de un dios, ya que esto desactivaría la posibilidad de aspirar a parecerse a él, a la imitación y lo que más importa en este caso: la identificación. Es capital que el lector elija a un personaje y se identifique con él para que todo lo que éste sufra o goce, lo viva en carne propia. Claro que se impone una aclaración: el héroe no necesariamente calza capa, monta un brioso corcel y blande una espada, pero siempre trata de llevar a cabo acciones nobles: en lo posible no miente, no engaña, es valiente, no ataca por la espalda, perdona a los malos y demás etcéteras, pero lo que realmente lo hace un héroe perfecto es que sea imperfecto, vale decir ese “en lo posible” que se remarcó con cursiva. Esta paradoja cercana a la aporía no lo es tal y tiene relación con el concepto de hamartía, que según Fernando Domenech (2016) es:

[...] el error trágico que lleva al héroe a su pérdida, y que no se puede identificar de ninguna forma con la culpa de raíz judeo-cristiana, ya que este error puede ser involuntario y, en cualquier caso, se comete siempre sin el conocimiento perfecto de las circunstancias de esta acción, a menudo por intentar evitar el error en el que se cae [...]

Este concepto de hamartía no es nuevo, ya que deriva de uno que Aristóteles (2009) articula en la Poética, cuan-

do en el libro (o capítulo) XIII describe los tipos de personajes que debe desarrollar el poeta y dice que pueden ser o excelentes o perversos, pero asegura que hay uno intermedio: “[...] un hombre no virtuoso en extremo, ni justo, cuya desdicha se ha abatido sobre él, no por el vicio y la depravación, sino por algún error de juicio [...]” (p. 58)

Es casi un hombre común y es esa imperfección la que logra la identificación y por lo tanto, la inmersión del lector en la historia. La pieza de *storytelling* comienza a hacerse interesante para el espectador: ha encontrado a alguien a quien se puede parecer, un ideal alcanzable al cual aspirar. Y este personaje vive alguna aventura, claro está, ya se lo dijo, no necesariamente una en la que enfrenta dragones pero, puede tranquilamente ser una en la que un padre de familia queda viudo y pierde su trabajo. ¿Un héroe que trabaja y tiene hijos? En efecto. Un personaje que careciera de ataduras a la realidad, de angustias, de miedo, que volara y no lo afectaran las balas no produciría la identificación, simplemente entretendría. En una película de Superman el espectador goza con sus hazañas; en una de Batman admira al hombre debajo del disfraz.

Habría mucho más para decir acerca del héroe, pero como se anticipó, extendería mucho más el texto. Sí se puede decir que hay un héroe que reacciona ante una agresión; el héroe reformista, que piensa que el mundo puede ser mejor y, el revolucionario, que considera que el mundo como es no sirve y decide cambiarlo por completo.

Se podría también decir algo sucinto respecto del denominado camino del héroe, que supone el tránsito desde su propio mundo hacia un mundo desconocido, al cual ingresa para traer la solución al conflicto que lo ha movido, y termina cambiándolo haciendo que sufra rechazo por su mundo de origen.

Pero ¿qué mueve a un héroe? La denominada convocatoria, que es un llamado a la acción que no es negociable, que no puede esperar. Entonces el héroe no tiene más opción que levantarse y andar. Y lo más importante: deberá enfrentar dificultades y la más grave proviene de él, de su hamartía, su imperfección.

Esta lucha separa al héroe del personaje, ya que todos los héroes son personajes, pero no todos los personajes son héroes. Así que el héroe no puede evitar su lucha: si la supera, triunfará, si no, sucumbirá. De más está decir que en un *storytelling* publicitario, el héroe triunfa siempre. Segunda pregunta, segunda herramienta: el héroe.

¿Cómo se hace interesante a una historia?

Cuando dicha historia es motorizada por un conflicto. Un conflicto que puede existir entre dos personas, dos ciudades, dos planetas o simplemente uno que se desarrolle en el interior de un personaje. Lo importante es que el conflicto se presente, a priori, como imposible de resolver. El conflicto revela que existen dos fuerzas antagónicas enfrentadas y que en apariencias son equivalentes. Si una de las fuerzas se presentara como visiblemente más poderosa, no existe conflicto. Un joven que no puede decidirse entre comprar un auto rojo o azul, no enfrenta un conflicto, pero si ese mismo joven, movido por su deseo de impresionar a una chica, decide

pagar el auto con un cheque sin fondos, sí se encuentra ante un conflicto: uno moral.

Si una mujer se enamora de su cuñado, está ante un conflicto. Si un padre de familia ha jurado a Dios no matar, pero si no mata no defiende a sus hijos, está ante un conflicto. Antes se dijo que podían presentarse conflictos entre ciudades o planetas y es cierto, pero siempre los que encarnan el conflicto, los que lo cargan sobre sus hombros son los personajes: héroes o no. El conflicto, ya se enunció, hace interesante a una historia porque produce intriga, el lector quiere saber cómo el héroe o personaje resolverá esa situación que parece no tener solución posible. Pero el conflicto no necesariamente tiene que tener relación con algo grave, triste o violento, sobre todo en una pieza de *storytelling* que siempre construye un *locusamoenus*: simplemente el conflicto tiene que despertar la curiosidad. Es necesario que el espectador teja cientos de hipótesis acerca de lo que vendrá, es necesario que en él se produzcan preguntas -entre otras muchas posibles- como: ¿y ahora cómo o qué va a hacer? ¿Y ahora qué pasará? ¿Y cómo se sale de esto? ¿Nadie va a ayudarlo? ¿Llegará a tiempo? Es deseable producir cierta angustia, cierta incertidumbre que mantenga al espectador “clavado a la butaca”. Y el efecto final es que la solución sea, en lo posible, inesperada. Y en el *storytelling*, feliz, siempre feliz. Y relacionada con el producto.

Tercera pregunta, tercera herramienta: el conflicto.

¿Cómo se resuelve el conflicto?

Toda historia tiene, excepto la Historia - aunque suene a verdad de Perogrullo - un obligado final. Parece sencillo, es terminar y ya está, pero aquellos que tienen como actividad la narrativa de ficción (el autor de este trabajo se incluye), saben que la buena resolución de una historia es casi tan importante como la narración misma. Existen varias clases de finales y no es este el espacio para desarrollarlos, pero en esencia, un final tiene que respetar los lineamientos básicos de la historia: si fue naturalista el final así lo será, no puede intervenir un acto de magia, pero eso es aceptable en un cuento del género maravilloso. Sin embargo, antes del final existe un episodio que a veces pasa totalmente desapercibido por los lectores/espectadores y es el que resuelve el conflicto, independientemente del final elegido: el clímax, *anagnórisis* o reconocimiento. En términos de Aristóteles (2009): “El reconocimiento es, como la misma palabra indica un cambio de la ignorancia al conocimiento, y así lleva al amor o al odio en los personajes signados por la buena o la mala fortuna”. (p. 52).

¿Qué viene a significar esto? Que el personaje central se hace de un conocimiento que produce en la historia una suerte de bisagra, un golpe de timón del cual ya no puede volver. La historia ha cambiado de rumbo y jamás retomará el hilo anterior. El paradigma del clímax es la historia de *Edipo Rey*, de Sófocles, pero hay ejemplos varios en el cine moderno. Uno de ellos se da -por tomar un caso- en la película *Gladiator*, del año 2000, dirigida por Ridley Scott y basada en un guión de David Franzoni. Cuando Máximo (Russell Crowe), el héroe, luego de vencer en una terrible batalla en el Coliseo, es invitado por el emperador Cómodo (Joaquín Phoenix) a

quitarse el yelmo, su identidad, hasta ese momento secreta, es revelada. Ninguno en la *diégesis* puede ignorar eso. Máximo, que busca vengarse de Cómodo, ahora se sabe descubierto. Cómodo reconoce a la única persona que puede acusarlo de la muerte de Marco Aurelio y no puede simplemente olvidar o hacer de cuenta que no vio nada. La historia, el relato no lo permitiría, porque se ha producido la *anagnórisis*, el reconocimiento, el clímax. La resolución del conflicto ya se produjo. Para mal o para bien de algunos, luego vendrá el remate, todo caerá en plano inclinado hacia el final, que puede tener muchas versiones. Si el culpable paga o no su deuda; si el héroe toma o no venganza, es harina de otro costal. A su vez, es necesario en este punto aclarar una cuestión: el clímax no debe confundirse con el pico de tensión dramática, si bien en algunos casos puede coincidir, no son la misma entidad. El clímax puede sobrevenir en coincidencia con el pico de tensión dramática, producirlo o llegar después.

Otro ejemplo del cine será ilustrativo. En *El silencio de los inocentes*, estrenada en 1991, dirigida por Jonathan Demme y basada en la novela homónima de Thomas Harris, la agente del FBI Clarice Starling (Jodie Foster), visita la casa de James Gumb (Ted Levine) acerca de quién todos los espectadores, pero no la protagonista, saben que es el asesino buscado. Starling toca el timbre y Gumb la hace pasar con histriónica cortesía para facilitarle el dato de una persona. Mientras conversan, la agente Starling ve revolotear una mariposa, que se posa sobre un carretel de hilo y reconoce que es de la misma especie exótica que las encontradas en las gargantas de las víctimas: se ha producido la *anagnórisis*, el clímax, por eso ella prepara su arma. Luego hay una persecución y más adelante comienza a crecer la tensión dramática hasta alcanzar su pico y resolución, pero contar el final no viene a cuento. Como se puede ver, el clímax produce el pico de tensión dramática, pero no coincide con él. Otro dato importante es el momento de aparición del clímax en la narración: se produce, por lo general, en la segunda mitad de la historia y, dentro de esa zona, luego de haber pasado la mitad. Siempre se ubica cerca del final, pero nunca coincide con él.

Cuarta pregunta, cuarta herramienta: el clímax o *anagnórisis*.

¿Cómo se crea un clima?

Esta pregunta tiene múltiples respuestas, pero para este trabajo se elegirá una: el tiempo del relato. ¿Y por qué el tiempo del relato? Porque manejar el tiempo habilita para subir al lector en un lento viaje en carreta o un vertiginoso vuelo de jet. Será lento para recordar, traer episodios que pueden producir nostalgia o felicidad; esas imágenes marcadas por el sepia o el blanco y negro que se hacen tan evocativas y movilizan las emociones. O excitarlo con una sucesión vertiginosa de tomas que cuentan un proceso muy largo pero vital. Sin embargo, manejar el tiempo no es una tarea sencilla, porque toda historia relata una transformación, y toda transformación es un proceso que discurre en un segmento de tiempo. Irene Klein (2007), que en uno de los capítulos de *La narración*, refiere el pensamiento de Gerard Genette, dice que:

[...] nunca podemos contar todo, en todo relato se eliden hechos. En un relato escrito, la linealidad inevitable de la escritura [...] exige que el tiempo pluridimensional de los acontecimientos (así por ejemplo, dos hechos que ocurren al mismo tiempo deben ser narrados uno después del otro) se acomode y organice en ese sentido. (Klein, 2007. p. 44)

Así, y siguiendo a Gerard Genette en Klein (2007), aparecen ciertas categorías de estudio, a saber: el orden temporal de la sucesión de hechos en la historia o diégesis, y el orden pseudo-temporal de los hechos en el relato. La duración de estos hechos y la extensión que abarcan en el texto y también las relaciones de velocidad y frecuencia. Resulta tentador desarrollar todas las instancias, pero a los efectos de lo anticipado al principio del párrafo, se enfocará la atención en la cuestión de la velocidad.

La velocidad del tiempo tiene relación con la cantidad de tiempo que el relato escrito o filmado le dispensa a la narración de un episodio de la vida real (o que imite a la vida real, vale decir un hecho de ficción). Es difícil de medir, ya que es difícil medir la duración o tiempo que lleva leer o ver el relato. Para lograrlo se debe tener en cuenta el tiempo de la historia y el tiempo que el relato le ofrece: se puede contar con lujo o exageración de detalle el encendido de un cigarrillo y transformarlo en un cuento o bien, resumir en tres líneas o tres escenas siglos de historia. En el primer caso, el relato es lento y moroso e invita a la reflexión, a la intimidad; en el otro caso es vertiginoso, excitante y propone una suerte de aceleración. Aquí entonces se hace una equiparación de la velocidad con la duración del relato, en tanto que se establece una relación entre algo espacial (la longitud de un texto/película), y algo temporal de la historia, medible en días, meses o años. Es decir, analizar esta relación es comparar un período temporal de la historia con un espacio físico (la cantidad de líneas o páginas o escenas que el relato le otorga).

Elegir la morosidad de un relato detallado y preciso, que congela un momento de la historia, o resumir en tres minutos la historia de una familia producirá diferentes climas. La elección dependerá del tipo de producto o del tipo de emoción que se intente despertar en el espectador. Así, un relato de un hecho instalado en el pasado, una saga, probablemente se adapte más a una baja velocidad, a un sepia y a la intimidad; mientras que un episodio puntual en una vida, se materializará mejor en un relato más veloz. Nada es fijo: se puede resumir la historia de Napoleón en tres minutos sin usar el sepia, y se puede contar un recuerdo que trae alguien de 2017, en blanco y negro y hacerlo durar diez minutos.

Quinta y última pregunta, quinta herramienta: el tiempo del relato.

Conclusión: la caja de herramientas

Producir una pieza de *storytelling* de apenas tres minutos parece algo sencillo, pero requiere - si se busca un producto de calidad - de mucha preparación y de un equipo multidisciplinario realmente entrenado y coordinado. Sin embargo, todo comienza con una idea embrionaria, un boceto de ella y luego un guión. Pero esto,

que a su vez suena sencillo, no lo es y, con la idea de aportar algunas herramientas elementales, se ha escrito todo lo anterior. Entonces, en ese maletín de primeros auxilios, en esa caja de herramientas deberá haber:

- 1.- Un lector/espectador modelo crítico muy bien delineado de manera de poder conocer sus expectativas, saber frustrarlas con delicadeza y ganar así su buena voluntad.
- 2.- Un héroe capaz de producir la identificación del espectador y que, además sepa transferir esa identificación al producto que protagoniza la pieza.
- 3.- Un conflicto canónico que suscite la intriga, que aparezca como imposible de solucionar, para que el lector/espectador se integre en la trama y arriesgue sus propias hipótesis de solución.
- 4.- Una resolución del conflicto creativa, creíble y contundente, para que las expectativas del lector/espectador, en relación con el género de la pieza, no se vean frustradas.
- 5.- Un clima que movilice la emoción, el cual, entre otras herramientas, puede lograrse manejando la velocidad del tiempo del relato.

Y finalmente, pero no por ello menos importante - y esto corre totalmente por cuenta y riesgo del autor de este trabajo - : que jamás el producto anuncie su presencia al inicio del spot, porque eso puede desactivar toda la magia.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (2009). *Poética*. Buenos Aires: Centro Editor de Cultura.
- Barthes, R. (1988). *Análisis estructural del relato*. Puebla: Premia Editora.
- Barthes, R. (1968). *La muerte del autor*. Disponible en <http://www.cubaliteraria.cu/revista/laetradeescriba/n51/articulo-4.html>
- Borges, J. L. (2016) *Borges en Sur*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Domenech, F. (2016). *Manual de dramaturgia*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Eco, U. (2000) *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (2013). *Lector in fabula*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Klein, I. (2007). *La narración*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ricœur, P. (2003). "La explicación y la comprensión" en *Teoría de la interpretación*. Discurso y excedente de sentido. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa

Abstract: Storytelling is a practice that has become very popular within the discipline of advertising communication. However, lately it has incurred in the lack of the basic foundations of narration, which provides structure and a sense of humanization. The following work explores and selects the basic theoretical tools of literary narrative that can make the difference when facing the task of creating a piece of storytelling. Authors like Aristotle, Fernando Domenech, Gerard Genette, Umberto Eco, Paul Ricœur, Roland Barthes, Irene Klein and Jorge Luis Borges, among others, will be analyzed.

Keywords: Story - Climax - Conflict - Hero - Author / Reader - Cinema

Palavras chave: História - clímax - conflito - herói - autor / leitor - história - cinema

Resumo: Storytelling é uma prática que se tornou muito popular dentro da disciplina de comunicação publicitária. No entanto, ultimamente incorreram em algumas distrações que advêm do esquecimento das bases básicas da narração, a atividade exclusivamente humana e que fornece estrutura. O trabalho a seguir explora e seleciona as ferramentas teóricas básicas da história literária que podem fazer a diferença quando enfrentam a tarefa de criar uma narrativa. O artigo analisará autores como Aristóteles, Fernando Domenech, Gerard Genette, Umberto Eco, Paul Ricœur, Roland Barthes, Irene Klein e Jorge Luis Borges, entre outros.

^(*) **Jorge Alberto Pradella.** Licenciado en Publicidad. Especializado en semiótica y análisis del discurso. Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Experiencia profesional de cerca de veinte años en comunicación integral, adquirida en empresas de primera línea. Actualmente dedicado a la docencia y la investigación en las áreas de narratología, semiótica, análisis del discurso, lingüística y escritura literaria. Lidera la consultora Pradella Costa, dedicada al análisis y capacitación en Semiótica y Comunicación.

Agenda BOOK 21: Thinking & Social Media

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Cristina Amalia Lopez ^(*) y Paolo I.G. Bergomi ^(**)

Resumen: El programa de radio online Agenda BOOK 21 publicita las acciones del diseño en el marco institucional de la plataforma Social Media de ALADI como punto de encuentro de experiencias, proyectos, resultados, acciones y vinculaciones profesionales que permiten poner en valor el saber hacer y saber cómo. BOOK 21 es una plataforma de pensamiento estratégico de la que surge el programa de radio online "Agenda BOOK 21" que se emite por Conexión Abierta. Compartir esta experiencia de social media en el I Congreso Latinoamericano de Publicidad organizado por la Universidad de Palermo y la Asociación Argentina de Publicidad, es parte del thinking de nuestro espacio institucional, un servicio comunicacional de referencia en temas de Diseño, Tecnología, Producción e Innovación de América Latina, con especial hincapié en la formación profesional interdisciplinaria y la educación de calidad multicultural.

Palabras clave: Radio online - comunicación - diseño - publicidad - producción - Social Media

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 196]

Introducción

AGENDA BOOK 21 es un espacio comunicacional que refleja la realidad latinoamericana con ojos de Diseño, donde la sociedad civil es protagonista de un futuro posible y cada uno es actor cultural del cambio. Con esta idea se pensó en una herramienta comunicacional de carácter institucional, que lograra vinculaciones profesionales en la transculturalidad; con pluralidad de opiniones y visiones diferentes, que favorecen el intercambio de conocimientos innovadores y creativos con posibles oyentes potenciales en todas las latitudes del planeta, interesados en las propuestas de la Asociación Latinoamericana de Diseño (en adelante ALADI).

Programa de radio online Agenda BOOK 21 - ALADI: audiencia y estrategia comunicacional

Agenda BOOK 21 es el programa de radio online de la ALADI que sale al aire en vivo los viernes a las 17 horas de Buenos Aires, Argentina, desde los estudios de Conexión Abierta la Radio de la Universidad Abierta Interamericana (en adelante UAI). La presente radio se transmite a toda Latinoamérica y se escucha en países como Japón, Pakistán, Turquía, Azerbaiyán, Australia,

en Italia, España, Francia, Alemania, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, México y el Caribe.

El hecho de estar en una plataforma online y de contar con las herramientas y soportes necesarios, despliega numerosas ventajas permitiendo enlazar información a través de Internet, de las redes sociales y las comunicaciones virtuales, generando así una social media con alcance a miles de personas en tiempo real, y evolucionando en el territorio de la comunicación de una manera vertiginosa. Este fenómeno con el que la sociedad convive y que cambia día a día gracias a la innovación y la tecnología, ha provocado una revolución en los medios de comunicación de las organizaciones de la sociedad civil, brindando una mayor visibilidad a los programas de radio online, publicitando las actividades a nivel masivo.

Los beneficios de tener un espacio comunicacional como "Agenda BOOK 21", radican en que los que escuchan el programa pueden también presenciarlo en vivo, ya que la radio se sintoniza constantemente con imagen y, además, la audiencia puede descargar el audio a través de la página Web de la emisora.