

Cuando el destinatario es el medio y el mensaje

Autores:

SOUZA ALBANO, MARÍA JESÚS

VIGNOLO FACELLI, ANDREA MACARENA

Tutor:

Sebastián Suárez

Montevideo
2019

ÍNDICE:

Abstract	Pág. 2
Palabras claves	Pág.3
Intercambios con el tutor	Pág.3
Introducción	
Fundamentación	Pág. 5
Objetivos.....	Pág. 9
Metodología	Pág. 10
Los eventos	
Definición	Pág. 13
Clasificación.....	Pág. 16
Historia	Pág. 20
Descomposición de un evento	
Antes: La convocatoria	Pág. 24
Durante: La asistencia.....	Pág. 40
Después: El registro	Pág. 48
Los eventos y sus asistentes	
Los asistentes como masividades	Pág. 51
El asistente como ser social.....	Pág. 60
La cultura de masas	Pág. 65
La comunicación y las masas	Pág. 72
¿Cuál es el límite de los eventos?	
Eventos híbridos	Pág. 78
Eventos virtuales	Pág. 81
Eventos sustentables	Pág. 84
Chucherías tecnológicas	Pág. 86
Estudio de casos	
Montevideo Comics	Pág. 90
Marcha Mujeres de Negro.....	Pág. 102
Comparativa	Pág. 111
Conclusiones finales	Pág. 118
Bibliografía	Pág. 123
Anexo	Pág. 127

ABSTRACT

Desde épocas remotas¹, las acciones colectivas de participación han estado presentes en las diferentes civilizaciones. Las personas se han nucleado a lo largo de la historia con el fin de celebrar, compartir, reclamar, competir y por sobre todo para comunicar.

El *evento* se ha transformado en un dispositivo de comunicación que explota al máximo los cinco sentidos de los individuos, afectando directamente en áreas psicológicas y sociales.

Además, en los últimos tiempos, los *eventos*, se han introducido en la jerga de la comunicación y del marketing, revelándose como unas de las herramientas más potentes de comunicación.

En este trabajo, investigaremos y determinaremos estas reacciones psicológicas y sociales generadas bajo las instancias eventuales, indagando en disciplinas como la sociología, psicología social y antropología.

Realizaremos una desestructuración de los *eventos* con el fin de estudiar y discernir los diferentes procesos comunicacionales que son llevados a cabo tanto por organizadores como por asistentes. De esta forma, partiremos desde la comunicación previa, vista como convocatoria al *evento*, transitando por la instancia de asistencia, finalizando con las características y formas de registro que se generan posteriormente.

Indagaremos y relevaremos las propuestas que actualmente se están creando para el desarrollo de *eventos* futuros, basados y potenciados por la tecnología y las nuevas tendencias.

¹ Ver pág. 20. Historia de los eventos.

Por último, realizaremos un estudio de campo de dos eventos uruguayos de trayectoria, con el fin de llevar a la práctica los conceptos y términos estudiados, comparando además sus diferentes etapas (convocatoria, asistencia y registro) e investigando sus particularidades, similitudes y diferencias.

PALABRAS CLAVES

Eventos / Experiencia / Convocatoria / Registro / Comunicación

INTERCAMBIOS CON EL TUTOR

Los encuentros con el Tutor guía de esta tesis han sido siempre en un carácter proactivo, resultando en todos los casos con sugerencias, planteos e ideas que han enriquecido este trabajo de una forma exponencial. Destacamos la voluntad y disponibilidad para con nuestras dudas y cuestionamientos, las cuales se han dado siempre en un diálogo directo y casi espontáneo.

En el primer encuentro, pudimos plantear diferentes temáticas pensadas para el desarrollo de la tesis además de las dudas con respecto a cada una de ellas. El tutor nos sugirió y recomendó los caminos a tomar de acuerdo a cada uno de los planteos y nos permitió observar la apertura que cada temática permitía.

En el segundo encuentro, ya con la temática definida, planteamos la idea de realizar el estudio de los *eventos* vistos como medios de comunicación, desde un punto de vista empresarial basadas en conceptos de Marketing. Como sugerencia el tutor nos recomendó incorporar el análisis de otros aspectos antropológicos y comunicacionales

con el objetivo de profundizar el estudio de la temática y generar un material diferente y novedoso.

Con respecto a los encuentros posteriores, la disponibilidad y disposición para las correcciones del desarrollo se siguieron dando de forma efectiva y productiva.

Agradecemos la aceptación por parte del tutor de nuestro entusiasmo y frecuencia de las correcciones y de sus aportes enriquecedores para con este trabajo.

INTRODUCCIÓN

FUNDAMENTACIÓN

La elección de esta temática está motivada inicialmente por nuestro ejercicio profesional actual, nos vinculamos constantemente en la “organización de eventos”, relacionándonos con todas las partes involucradas en su producción, desde proveedores, asistentes, empresas productoras, etc.

Día a día somos testigos de la importancia que adquiere el hecho de reunirse con los destinatarios de la comunicación, de interactuar “cara a cara” con un fin determinado.

De esta forma, se nos plantea la necesidad de indagar y ahondar en uno de los componentes intrínsecos de los *eventos*: sus asistentes. Además, nos entusiasma revelar estas “instancias eventuales” como *dispositivos de comunicación*, el cual hace partícipe al destinatario y devela un mundo inexplorado más allá del marketing y la organización de *eventos*.

Nos resulta interesante, entonces, la elaboración de una investigación que ahonde en este mundo inexplorado a través de disciplinas como la sociología, psicología y antropología, la cual sea capaz de revelar y explicar cómo y porqué funcionan los *eventos*. Además, nos resulta novedosa la posibilidad de exploración antropológica sobre el entramado social que se despliega en el transcurso de estas instancias.

Creemos fundamental brindar una investigación que se aleje de la superficialidad de los eventos y del punto de vista comercial, adentrándonos en estas estructuras sociales y comunicacionales.

En el evento interviene la presencialidad, quien habilita la cualidad de experimentar sensaciones con los cinco sentidos, de esta forma, la capacidad de generar experiencias se vuelve una de las potencialidades más destacadas de los eventos, capaces de crear emociones, envolviendo al asistente en una ficción espacio/temporal. Asistir a un evento abastece la necesidad de estar presente, de “ser parte de”. El evento se vuelve una acción colectiva y de participación.

Como mencionamos anteriormente, el hecho de vivir una experiencia se ha vuelto fundamental para generar emociones (el marketing experiencial ha sido capaz de ver a los clientes como individuos emocionales (Walls, 2001)) en los asistentes y el evento es un (sino el único) formato capaz de involucrar los cinco sentidos y de trasladar al asistente a donde quiera que se disponga el responsable del mismo.

Bajo esta capacidad, los eventos han sido explotados desde el punto de vista comercial y empresarial, los mismos han tomado una amplia relevancia, tanto así que el concepto de “marketing de eventos” se ha ido desarrollando y se ha definido como la habilidad de realizar una puesta en escena de eventos de marketing interactivo capaces de lograr afectividad emocional en los consumidores hacia la marca (Wohlfeil, 2005).

El título elegido para este estudio hace referencia a la reconocida y célebre frase de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje”², ya que el dispositivo comunicacional, que

² Este concepto hace alusión a que el medio influye en como el mensaje es percibido. Es este el que tiene el poder de modificar el pensamiento humano, dejando al contenido del mensaje en un segundo plano y definiéndolo como un modo de distracción.

es el eje de esta investigación, involucra al destinatario como partícipe de su construcción.

Además, hacemos énfasis en el concepto de dispositivo, adentrándonos en la mirada de Michel Foucault, quien definió a los mismos como un conjunto heterogéneo que contiene discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas. El dispositivo entonces, no es más que la red que se despliega entre estos elementos (Foucault, 1985).

Ampliando este concepto, podemos citar a Agamben quien los define también como “cualquier cosa que pueda capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, conductas, opiniones y discursos de los seres vivos” (Agamben, 2013, p.23).

De acuerdo a lo detallado anteriormente, consideramos que el ambiente generado en un evento es especial. El participante se encuentra inmerso en este dispositivo bajo un espacio físico temporal determinados. Este espacio puede ser producido por el convocante, donde generalmente la planificación de sucesos y detalles están minuciosamente cuidados. Colores, formas, sonidos, música, aromas, arquitectura, ambientación, interacción, alimentos son algunos de los factores que se tienen en cuenta a la hora de diseñar estas instancias.

En otras oportunidades el espacio puede ser generado e intervenido totalmente por los asistentes que responden a la convocatoria del evento, la cual a veces es derivada en

Cada medio transmite un mensaje determinado y produce efectos en sus receptores, además de que cada medio influye en como el mensaje es transmitido, de esta forma estos dos fenómenos funcionan íntimamente ligados.

consignas determinadas o simplemente el asistente toma el mando de la instancia y es capaz de generar dicho espacio bajo su propia iniciativa.

En este espacio físico-temporal van sucediendo acontecimientos donde el receptor es capaz de volverse comunicador del evento y generador de contenido oficioso, haciendo que los roles vayan mutando durante su transcurso.

Los eventos son generadores de diversas formas de comunicación, vínculos sociales y sensaciones individuales, es por esto, que en esta investigación proponemos su búsqueda y estudio con el objetivo de deducir y descubrir cuáles son, qué los caracteriza y distingue.

Estudiaremos e investigaremos los procesos, conceptos y nociones que se producen en las relaciones antropológicas y comunicativas mencionadas anteriormente.

Realizaremos una puesta a punto, concluyendo y sintetizando el desarrollo expuesto con el fin de determinar el cumplimiento de los objetivos planteados y la posibilidad de generar nuevos caminos de estudio e investigación.

Con respecto a la búsqueda de material bibliográfico a través de la acepción de la palabra evento, surgieron solamente materiales asociados al marketing, lo que hace que este dispositivo quede asociado directamente a dicho sector y a eventos comerciales, volviendo muy limitada su profundización. Por este motivo creemos pertinente elaborar una investigación basada en los *eventos* desde una perspectiva comunicacional y antropológica, generando un antecedente para estudios más complejos o focalizados en determinada área.

OBJETIVOS

En este trabajo se plantean como objetivos generales investigar y determinar qué tipo de relaciones comunicacionales se generan en los asistentes durante todas las etapas de un *evento* y analizar desde el punto de vista antropológico cuáles son los factores que hacen que los individuos respondan a una convocatoria colectiva.

Con el fin de lograr el cumplimiento de estos objetivos, proponemos el planteo de metas específicas las cuales consisten en determinar y describir cuáles son las características que tienen los *eventos* como dispositivos comunicacionales, investigar y determinar cuáles y cómo son las formas de comunicación en las diferentes etapas de los *eventos* (convocatoria, asistencia y registro).

Indagar y analizar cuáles son las motivaciones que ocurren en los individuos para concurrir a los *eventos* y descubrir cuáles son las emociones y sentimientos que se generan en los mismos, investigar y analizar aspectos motivacionales que hacen a la respuesta de la convocatoria.

Además, proponemos relevar cómo la tecnología y las nuevas tendencias influyen actualmente en las instancias eventuales y qué efectos tienen en la concurrencia, también se pretende realizar un registro de las visiones y proyectos a futuro relacionadas con las instancias eventuales.

Nos planteamos como objetivo específico también, estudiar mediante el análisis y comparativa de dos eventos uruguayos trascendentes como Montevideo Cómics y Marcha por la Violencia de Género del Colectivo Mujeres de Negro con el fin de observar sus metodologías de desarrollo, además de identificar sus diferencias en

cuanto a formato, temáticas, objetivos y asistentes a pesar de sus similitudes estructurales.

Para finalizar, pretendemos que este trabajo de investigación sea un aporte a nuestra disciplina como futuras profesionales del Diseño de Comunicación Visual. Procuramos que este estudio deje abierto un abanico de posibilidades y temáticas que se podrían desarrollar en otros trabajos, incluso desde otras disciplinas.

METODOLOGÍA

Realizaremos una desestructuración de las etapas fundamentales de los *eventos* donde la comunicación tiene un rol imprescindible, indagando en los procesos y mutaciones que se van desarrollando a lo largo de ellas:

- **ANTES / CONVOCATORIA:** consistente en la comunicación hacia el público objetivo. Pretendemos realizar un análisis de las formas de convocatoria, exponiendo los medios y formatos utilizados. Nos centraremos en la importancia tanto del convocador como del convocado y realizaremos un relevamiento de eventos realizados en contextos reprimidos los cuales han exigido formas no tradicionales y creativas de convocatoria.
- **DURANTE / DESARROLLO:** trataremos temáticas como la experiencia del asistente y su rol activo dentro del transcurso del *evento*.
- **DESPUÉS / REGISTRO:** consistente en el registro, investigaremos y estudiaremos cuáles son las características de las formas de registro oficial y oficioso generados por la organización y los asistentes respectivamente.

Con el fin de entender las sensaciones, pensamientos y conductas que los individuos adquieren asistiendo a un *evento*, investigaremos las masas como entes provisionales formadas por individuos que funcionan como células aisladas resultando en un nuevo organismo (Freud, 1921). Realizaremos un recorrido sobre este concepto, desarrollándolo desde diferentes puntos de vista y autores. Investigaremos la capacidad impulsiva, caprichosa y excitable de la masa y su capacidad de generar propiedades totalmente diferentes a los individuos que la componen (Le Bon, 1896).

Indagaremos en el sentido de pertenencia que se genera en los asistentes de los *eventos*, observando cómo su origen se da al satisfacer sus necesidades psicológicas y humanas (Maslow, 1845). Además, incorporaremos el concepto de psicología de grupos definido como un todo dinámico, poseedor de realidad propia y resultado de la interacción de sus individuos (Sánchez, 2002).

En cuanto a la comunicación de las masividades, observaremos de qué manera los medios de comunicación masivos son un recurso de poder, utilizados como instrumentos de influencia, además de ser los responsables de abarcar la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento (Denis, 1991).

Nos resulta interesante también indagar en la disciplina del marketing donde se ha logrado darle un papel fundamental a la experiencia al tomar conciencia de las emociones de los individuos y la importancia de las mismas (Walls, 2001).

Con respecto a una visión a largo plazo, analizaremos la interacción entre los *eventos* y la tecnología, cuestionándonos su futuro en cuanto a asistencia y comportamiento de asistentes.

Además, realizaremos un análisis comparativo de dos eventos uruguayos con el fin de llevar a la práctica la investigación teórica realizada y aplicar los conceptos desarrollados a lo largo de este estudio.

Realizaremos entrevistas semi dirigidas a los encargados de organizar estos eventos con el fin de poder dialogar y comprender su perspectiva hacia la temática tratada.

Nos involucraremos también con los asistentes de estos eventos, interrogándolos acerca de las manifestaciones que sienten a la hora de acudir a estos acontecimientos, les consultaremos sobre sus sentimientos y emociones y sobre cómo creen que influye el evento en ellos.

LOS EVENTOS

DEFINICIÓN

Partiendo de la naturaleza de la palabra, el término evento proviene del latín *eventus*, alude a “lo que ha venido” a aquello “cuya llegada afecta a una persona o comunidad” (Ferrand, 2007, p.23).

Si bien el término es de origen europeo y en el pasado se utilizaba para referirse a actividades, actos, certámenes, festivales, etc., en nuestra región, se utiliza para aludir a cualquier “suceso importante y programado” (Ortega, 2010, p.184).

Citando a Shone y Parry (2004), autores referentes en cuanto a la “organización de eventos”, podemos definir a los mismos como fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias en los cuales se genera esparcimiento, a partir de objetivos culturales, personales y organizacionales. Además, este tipo de actividades se alejan de la vida cotidiana, pretendiendo iluminar, celebrar, animar o desafiar la experiencia de ciertos individuos.

Nos resulta interesante, agregar la siguiente precisión de Antonio Fernández Paradas (2015), quien define a los “eventos comunicacionales” como aquellos que van más allá del simple suceder, exigiendo un papel fundamental en la planificación, diseño, producción, materialización, estrategia, tecnología, etc..

Podemos decir entonces que los *eventos* son únicos, especiales y momentáneos que brindan acciones e interacciones en tiempo real y extraen a los integrantes de su rutina diaria, brindándoles un espacio diferente y una oportunidad para vivir una experiencia inolvidable.

Cada *evento* contiene un fin determinado, en la instancia previa al acontecimiento se planifican objetivos, públicos, formas de comunicación y desarrollo. Getz (2012) define a aquellos eventos creados y calculados tomando en cuenta la temática, lugar, servicios productos, objetivos, experiencias como “eventos planeados”.

De esta forma, podemos afirmar, que un *evento* no es más que un acontecimiento creado con el fin de comunicar un mensaje a determinado público, convirtiéndose estos, en una eficaz herramienta de comunicación y promoción. (Torrents, 2005).

Es fundamental para esta investigación destacar el carácter social de un *evento*, remarcando su utilidad (más allá de la generación de ocio y entretenimiento) en cuanto a lograr objetivos sociales y/o culturales (Bowdin, 1999).

Esta capacidad eleva a los *eventos* a un nivel superior en cuanto a canal de comunicación, brindando la posibilidad de generar relaciones sociales basadas en el encuentro físico “cara a cara” y en la comunicación directa, momentánea y participativa.

Un *evento* es entonces, una herramienta para la creación de relaciones sociales y por tanto, brinda la posibilidad de generar transformaciones a nivel social y cultural.

Los asistentes de un *evento* se ven inmersos en un espacio destinado a relacionarse entre ellos, recibiendo determinados estímulos y mensajes en el mismo tiempo/espacio. Comparten sentimientos, emociones y comportamientos que los hacen activar su sentido de pertenencia.

Desde un punto de vista comercial y empresarial, los eventos han tomado una amplia relevancia, tanto así que el concepto “marketing de eventos” se ha ido desarrollando y se ha definido como la capacidad de realizar una puesta en escena de eventos de marketing interactivo capaces de lograr afectividad emocional en los consumidores hacia la marca. (Wohlfeil, 1969).

Lenderman (2008) define al “marketing de eventos” como “una serie de eventos planificados en los que el consumidor puede interactuar físicamente con un producto o servicio. También se ha considerado una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación que relaciona la marca con una determinada actividad significativa” (p.144).

Según planteamientos de Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003) podemos determinar ciertas características comunes en los *eventos*:

- Dirigidos a públicos objetivos previamente definidos.
- Coordinados con el mensaje, ya sea de un producto, marca, etc.
- Poseen la capacidad de comunicar ideas complejas.
- Interactivos y memorables, generan impacto a largo plazo. Las experiencias compartidas crean un alto grado de aprendizaje y recordación (Dale, 1969).
- Actos directos y presenciales

- Únicos, jamás sucederá un *evento* exactamente igual.
- Diseñados en base a objetivos, buscan una actitud o respuesta del público.
- Exposición del público de forma voluntaria.
- Capacidad de evaluación de resultados, se puede medir su asistencia y respuesta.

Podemos decir que en este apartado, hemos logrado identificar las características generales que definen a los *eventos*, teniendo en cuenta los puntos de vista comunicacionales y sociales, han quedado a la vista las estructuras y raíces que identifican un *evento* y sus particularidades generales independientemente de su tipología.

CLASIFICACIÓN

Realizar una clasificación y determinar las diferentes tipologías que existen a la hora de hablar de *eventos* es algo complejo ya que estas categorizaciones a veces difieren de autor en autor y dependen mucho de la temática, segmentación, sector y actores involucrados; además, estas tipologías pueden variar dependiendo del factor con el que se pretenda clasificarlos, es decir, se pueden catalogar por tamaño, entidad promotora, espacios físicos, etc.

En este caso, vamos a repasar las clasificaciones académicas más importantes que encontramos en este relevamiento.

Getz (2012) realizó una clasificación de los eventos a través de lo que él definió como “event studies”, este término hace referencia al campo académico que estudia los fenómenos de los “eventos planeados”.

En base a este concepto existen dos tipos de categorización, la primera se basa en la forma y los objetivos de los eventos y la segunda en la función.

De acuerdo a la clasificación que responde a la forma de los eventos, Getz (2012) encontraremos las siguientes tipologías:

- Eventos culturales: festivales, carnavales, conmemoraciones, eventos religiosos.
- Eventos Políticos y estatales: cumbres, eventos reales, eventos políticos, visitas VIP.
- Eventos Artísticos y de entretenimiento: ceremonias de premiación
- Eventos de negocios o comercio: convenciones, reuniones, ferias comerciales y mercados.
- Educativos y científicos: conferencias, seminarios, clínicas.
- Competencias deportivas y recreativas: principiantes y/o profesionales, deportes recreativos y diversión.
- Eventos privados: bodas, cumpleaños, sociales.

Con respecto a la función de los eventos, Getz (2012, p.24, 27) los clasifica en:

- Eventos icónicos y distintivos: favorecen la construcción de imagen y/o marca de quien los organiza.
- Eventos notorios y de prestigio: instancias de gran visibilidad y sin rivalidad en cuanto a la relevancia que guardan.

- Mega Event: poseen un gran significado, visibilidad, cobertura mediática e impacto, ya sea en su sede, en las personas o en la organización.
- Eventos mediáticos: destinados a ser transmitidos por algún medio de comunicación, de todas formas, cualquier evento puede convertirse en mediático si es adaptado para este objetivo.
- Eventos con causa: instancias de recaudación de dinero para promover alguna causa específica.
- Eventos corporativos: producidos por o para una corporación.
- Eventos para generar publicidad: son atractivos para los medios o multitudes para convertirse en noticia.
- Evento especial: sucesos especiales para los asistentes y organizadores y que ofrecen experiencias fuera de lo normal.
- Eventos interactivos o de espectadores: el compromiso o grado de implicación es fundamental con respecto a la experiencia que se ofrece.
- Eventos participativos: realizados para que las personas se involucren y no solo sean espectadores. Los participantes son más que clientes o invitados, su presencia es necesaria para que el evento exista.

Según Silvers (2005) los eventos se dividen en:

- Eventos corporativos y de negocios: relacionados con objetivos de negocios, marketing, comunicaciones corporativas, incentivos, relaciones con empleados y clientes.
- Eventos de recaudación de fondos: realizados por una causa caritativa con el objetivo de atraer ingresos, apoyo o conocimiento.

- Exhibiciones, exposiciones y ferias: instancias que reúnen a compradores, vendedores y personas interesadas en ver o vender productos, servicios u otros recursos.
- Festivales: celebraciones culturales, eventos seculares o religiosos creados para el público con ambiente festivo.
- Eventos de entretenimiento y ocio: eventos de tiempo parcial, gratuitos o pagos, programados con el fin de entretener a los participantes.
- Eventos gubernamentales y cívicos: creados para partidos políticos, comunidades o entidades gubernamentales, municipales o nacionales.
- Eventos de marketing: orientados al comercio, facilitadores de encuentros entre compradores y vendedores y para dar a conocer un producto o servicio comercial.
- Reuniones o convenciones: organizadas con el objetivo de intercambiar información, debates, decisiones, educación y/o construcción de relaciones.
- Eventos sociales: son eventos privados, por invitación, que celebran una determinada ocasión, ya sea cultural, religiosa, social, etc.
- Eventos deportivos: organizados para espectadores o participantes de actividades deportivas ya sea recreativas o competitivas.

Las diferentes agrupaciones y categorizaciones de eventos que se mencionaron anteriormente son las formas más complejas que se encontraron en cuanto a intentos de agrupar estos acontecimientos de acuerdo a determinados factores.

El objetivo de esta investigación es simplemente demostrar y dejar registro de la gran amplitud de variedades que se puede presentar a la hora de hablar de eventos.

En esta investigación hablaremos de los eventos en el más amplio de su sentido, englobando a todas estas variantes ya que la intención es adentrarnos en las estructuras que los definen como tal y no focalizar en sus particularidades según forma o función.

HISTORIA

Creemos pertinente analizar cómo y cuándo surgen los eventos para poder concluir con la definición de los mismos.

Podríamos decir que los eventos existieron desde siempre, a nivel social. El hombre siempre buscó la compañía del otro, para celebrar sus alegrías, y compartir sus momentos de tristeza. Esta reunión, este intercambio con otro, es un motivo de celebración, previamente programado y organizado.

Como consecuencia de la reunión con otras personas, de la celebración de eventos sociales, se generó el nacimiento de eventos comerciales. Esto sucedió específicamente en la antigua ciudad de Tyre, en las plazas públicas. La gente se encontraba para, además de compartir momentos personales, exhibir los productos que tenían para vender. Es aquí que surgen los términos “feria” y “exhibición”.

Dirigiéndonos al primer registro que tenemos de evento como tal, remonta a luego de la Revolución Industrial, la Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas Las Naciones, conocida como “Expo del Cristal Palace” en 1851.

Surge a raíz de la Revolución Industrial, cuando ésta transformó por completo el mapa político europeo. Inglaterra necesitó mostrar al mundo su nuevo potencial comercial y conquistar nuevos mercados, es así que surgió la idea de crear una feria; “Expo del Cristal Palace”, en 1851.

Este evento se celebró en una sede totalmente transparente. Un pabellón formado con 900.000 piezas de cristal. En él se expusieron 19.937 empresas de las cuales 7.000 provenían de USA.

Con respecto a los eventos deportivos, podríamos atribuir sus comienzos al año 776 a.C en los Juegos Olímpicos realizados en Olimpia, dedicados a Zeus y Afrodita.

Se desarrollaron en el estadio antigua en Olimpia, el cual podía albergar a más de 40.000 espectadores. A su alrededor, había construcciones que se utilizaron como espacios secundarios, donde los competidores podían entrenar.

Se considera el mayor espectáculo de la Antigua Grecia. Los participantes debían ser hombres libres que no hubiesen cometido ningún crimen. Las mujeres no estaban autorizadas a participar ni a ser espectadoras, ya que los atletas debían competir desnudos.

Como juegos destacados de las primeras olimpiadas pueden destacarse saltos, pentatlón, lanzamientos, lucha y boxeo.

Al finalizar, los jueces entregaban a los ganadores su premio; una corona de olivos.

Estos juegos olímpicos fueron suspendidos 11 siglos después por el emperador romano Teodisio I ya que consideraba que eran un espectáculo pagano.

Dando pie en 1894 a los Juegos Olímpicos de la era moderna, llevados a cabo por el barón Pierre de Coubertin, en la Universidad de Sorbona, París. Donde se universaliza el deporte bajo el lema “citius, altius, fortius” (más rápido, más alto, más fuerte).

Es así que se crea el COI (Comité Olímpico Internacional) en donde asistieron 15 países, determinando la realización de una nueva jornada de Juegos Olímpicos en 1896 en Atenas.

Desde ese primer gran evento multideportivo, cada cuatro años, deportistas de todos los países se reúnen para competir entre ellos.

En Roma, si bien se trataron de implementar Las Olimpíadas a modo de entretenimiento, no tuvieron trascendencia. Los grandes entretenimientos populares eran los espectáculos, desarrollados en el Coliseo, surgiendo así los eventos puramente dedicados al ocio.

El coliseo, construido en el 71 dC e inaugurado en el año 80 es conocido como el anfiteatro más grande del mundo. Tiene una estructura interior radial y está organizado en cinco niveles, en los que se organizaba a las personas que concurrieran a los eventos. Las áreas estaban delimitadas según la clase social, siendo el lugar más próximo a la arena (el centro) el lugar al que podía acceder la clase social más alta.

Podemos desatacar como principales espectáculos de aquella época; los juegos circenses, espectáculos de artes escénicas, exhibiciones con animales exóticos, cacerías de animales salvajes, combates a muerte entre fieras, enfrentamientos entre venatores y fieras, ejecuciones y competiciones atléticas.

Estos espectáculos de masas eran gratuitos. La idea no era representar para el ciudadano un lujo que solo algunos pudieran pagar, sino que fuera un derecho para todos. Eran eventos que atraían a miles de personas de todas las clases sociales, servían para entretener y distraer a los ciudadanos surgiendo así la famosa expresión, utilizada incluso en la actualidad “Pan y Circo” (en latín: Panem et circenses). Fue una política de enajenación de masas por parte de los comandantes romanos temiendo por nuevos levantamientos populares de parte de los plebeyos, donde concedían a la población comida (pan) y espectáculos artísticos (circo) para que ellos pudieran quedar satisfechos con la situación vivida olvidando los problemas. Mientras el pueblo tuviera comida y distracciones, no iba a haber reclamos que comprometiesen la estabilidad del gobierno.

Además servían para demostrar la fuerza que la civilización romana tenía frente a los extranjeros. Se utilizaban también para desplegar las virtudes más admiradas por los romanos; la admiración, la gloria, el coraje, la resistencia y la valentía.

Observamos entonces como los *eventos* han formado parte y han contribuido en el relacionamiento entre personas e incluso en el crecimiento de países e imperios. Las instancias eventuales han sido testigo de la evolución humana, acompañando y poniéndose al servicio de los objetivos y requerimientos que la sociedad ha ido expresando a lo largo de su historia.

DESCOMPOSICIÓN DE UN EVENTO

Teniendo claro el concepto de *evento*, podemos continuar adentrándonos en la descomposición de tres partes fundamentales que se llevan a cabo en estos sucesos y en donde la comunicación juega un rol fundamental: la convocatoria, la asistencia y el registro.

En estas tres etapas, ligadas entre sí y desencadenantes, emisor y receptor mantienen un vínculo constante, en la convocatoria, el emisor envía un mensaje con el objetivo de captar la mayor cantidad de público posible, esta instancia será el reflejo de la asistencia al *evento*, donde la comunicación entre asistentes y organizador se desarrolla directamente, cara a cara y luego, la concurrencia y el desarrollo de la experiencia serán los encargados de producir los contenidos oficiosos y oficiales que quedarán como registro del *evento*.

A continuación, se realizará un desarrollo de estas tres etapas, indagando en los procesos y acontecimientos que estas demandan.

ANTES: LA CONVOCATORIA

La convocatoria es sin duda una pieza imprescindible del *evento*. Según la guía “Event Marketing” de Leonard H. Hoyle (2002), existen diversos factores a analizar antes de realizar la misma, incluso podríamos llevarlos a la hora de planificar el evento, consideramos que los más importantes son:

- **Locación:** el lugar dónde se desarrollará el evento puede jugar un rol importante a la hora de convocar al público.
- **Capacidad de atención:** actualmente las personas reciben aproximadamente alrededor de 2700 estímulos visuales diarios, en medio de todo ese bombardeo

es fundamental que la convocatoria destaque y llame la atención del público objetivo.

Además, podemos considerar el estudio del Joe Goldblatt (2002), quien escribió un artículo sobre las “5 Ws del Marketing”, que ayudan a determinar si el evento es factible, viable y sostenible.

1. Why? (¿Por qué?): El comunicador del evento debe tomar al público objetivo y convencerlo de que hay beneficios asistiendo al evento. Considera que todos los mensajes de apertura deberían incluir el “Por qué” ¿Por qué alguien debería tomarse el tiempo y venir a su evento? El equipo de marketing debería hacer un previo análisis y estudiar las razones del evento en sí.
2. Who? (¿A quién?): Se debe de estudiar y tener claro a quién se dirige la comunicación del evento, es fundamental conocer sus gustos e intereses.
3. When? (¿Cuándo?): Implica no solo tener claro el período en que se va a desarrollar el evento sino en estudiar en qué momento se está dando, dentro de qué ámbito y qué está pasando en él.
4. Where? (¿Dónde?): Tal como explicábamos y señala Leonard H. Hoyl, la ubicación puede ser clave para la promoción y convocatoria del evento.
5. What? (¿Qué?): Qué se va a ofrecer en el evento, de qué se trata. Qué beneficios tiene.

Podemos afirmar en base a la investigación y nuestra experiencia personal que el primer punto a la hora de programar una convocatoria es definir cuál es el público objetivo que queremos que asista y por qué.

Este público objetivo definirá luego las formas de comunicación que cada organizador deberá de seleccionar y utilizar cuidadosamente teniendo en cuenta las características de sus futuros asistentes. Es en esta etapa donde se debe de definir medios, tono comunicacional y partido gráfico.

Formas de convocatoria.

La convocatoria además, tiene que tener la capacidad de llamar la atención y atrapar al público objetivo.

Es, si se quiere, la primera forma de comunicación que se da entre el organizador del *evento* y el posible asistente. La convocatoria tiene y debe de detallar claramente la fecha, hora y lugar del evento y exhibir al menos un pantallazo de la temática del mismo.

Podríamos decir también que más allá de tener como principal objetivo lograr que el público asista al evento, puede fraccionarse en dos comunicaciones diferentes que exigen una actitud y acciones disímiles en el público objetivo.

Una de ellas es la comunicación a una asistencia demandada por el organizador, se le podría llamar “convocatoria demandada”, tratándose de una instancia puramente gratuita, donde el público asiste porque el organizador lo solicita, en otras palabras, el evento se crea específicamente bajo una necesidad del organizador, ya sea empresarial, de caridad, social, etc. De esta forma, la convocatoria se tornará en base a los atributos y beneficios que obtendrá el asistente al momento de ser partícipe del evento.

La otra forma de comunicación es basada en los eventos que se originan a través del deseo y tendencia de las masas, la “convocatoria ofrecida” se basa en que el organizador ofrece y “da la posibilidad” de que el público objetivo pueda vivir determinada experiencia en un evento que es poderosamente anhelado por el público.

En este proceso, la comunicación es generada con la mentalidad de mostrarle al público que tiene la posibilidad de hacer real su sueño, ya sea de conocer su artista o equipo favorito o de vivir determinada experiencia. En la mayoría de estos eventos, el asistente abona un ticket de ingreso, demostrando aún más la disposición del mismo a asistir.

En todos los casos, llevar el control de la convocatoria permitirá a los organizadores decidir si mantener la estrategia utilizada o modificar algunos aspectos para su mejor funcionamiento. Los métodos utilizados para la medición de convocatoria pueden ser control de ventas, control de confirmación de asistencia, encuestas, etc..

Existen diversas herramientas para potenciar la efectividad de la convocatoria a un evento. El uso de cada uno de ellos será determinado por la organización del mismo y por los objetivos y públicos que se hayan definido, ya que cada una de ellas responde a un perfil determinado y demanda diferentes comportamientos y actitudes.

Mediante la investigación y búsqueda de cuáles son las herramientas más utilizadas en la comunicación de un *evento*, llegamos al siguiente punteo:

- Redes Sociales: sin dudas que las redes sociales son hoy en día la forma más utilizada a la hora de planear la convocatoria a un evento. Facebook da la posibilidad de “crear eventos” donde cualquier persona puede realizar un llamado abierto y llegar a una audiencia masiva si se lo propone.

Esta herramienta brindada por Facebook ha revolucionado de alguna forma el poder de convocatoria, ya que precisamente cualquier persona interesada en crear un evento puede realizarlo y tiene además la posibilidad de pagar un monto accesible para difundir su comunicación. Desde un evento muy reducido y específico, de caridad, social, político, etc, hasta un evento extremadamente masivo, todos cumplen el mismo procedimiento y comparten las bases que la plataforma exige.

Pero no todo es Facebook, existen otras redes como Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc, (cada una con su formato y particularidades) que permiten comunicar el evento de forma efectiva, además de habilitar también la posibilidad de publicitar mediante pago para alcanzar una mayor cantidad de público.

Cada evento en particular exigirá el mayor o menor medida la utilización de determinada red social, si es de carácter musical quizás lo mejor sea publicitar en YouTube, si es de moda, diseño, etc., Instagram es sin dudas el lugar adecuado, por este motivo es importantísimo conocer el carácter y comportamiento de los usuarios de cada red social con el objetivo de focalizar la comunicación lo mejor posible.

La convocatoria bajo estas herramientas se da generalmente de forma menos formal, la interacción entre la organización y posibles asistentes es directa, pueden llegar a generarse conversaciones o debates en torno al evento, lo cual demuestra la gran interacción y la capacidad de opinión que tiene el público, esta particularidad hace que la organización pueda contemplar y observar sugerencias y comentarios que se pueden tomar en cuenta para el desarrollo del mismo.

- Bases de datos: esta herramienta permite segmentar la comunicación de forma muy efectiva teniendo en cuenta las preferencias, rutinas, hobbies y opiniones de los individuos. Pueden llegar a ser muy específicas y permitir a la organización ajustar la convocatoria de acuerdo al público objetivo elegido, esto garantizará que los receptores sean los que realmente tengan interés en la temática del evento, repercutiendo positivamente en la asistencia. Hoy en día se pueden encontrar bases de datos vinculadas al número telefónico, mail, redes sociales, domicilios, etc.

- E mailings: este recurso permite la comunicación directa e íntima entre la organización y el posible asistente. Generalmente los mails utilizados son listas generadas en interacciones pasadas con la organización y el sujeto, por lo que la recepción del contenido será (en la mayoría de los casos) bienvenido.

El E mailing tiene la particularidad de poder dirigir a páginas webs, videos, redes, etc., permitiendo una amplia variedad de acciones y opciones que podrá realizar el receptor; además, permite la emisión de múltiples mensajes, pudiendo utilizar esta particularidad a favor de la convocatoria para generar expectativa (“save the date”, “faltan xx días”, etc.). Cabe destacar que esta herramienta permite manejar altos

números de audiencia, permitiendo realizar convocatorias puntuales para instancias chicas o masivas.

Hoy en día existen herramientas capaces de brindar información estadística de los E mailings enviados, se puede saber cuántas personas recibieron la información, cuantas abrieron o eliminaron el mail, cuantas respondieron, etc., permitiendo llevar un control muy específico del comportamiento de los públicos objetivos.

- Marketing Directo: este recurso permite generar una convocatoria directa y un diálogo entre emisor y receptor. Esta forma de comunicar puede contemplar muchas herramientas, las cuales se definirán de acuerdo a los objetivos y públicos del evento. Dentro del marketing directo podemos encontrar el envío de mails, la publicidad con banners online, catálogos, redes sociales, intervenciones, folletería, etc...

Esta forma de comunicación permite planificar acciones de bajo coste y alto impacto. Para que una convocatoria sea considerada como marketing directo debe de estar dirigida a una persona u empresa, exigir una acción concreta al receptor y brindar un medio de respuesta sencillo para que el receptor pueda responder a la acción solicitada. (Leticia del Corral).

- Referentes/Celebrities/Influencers: sin dudas que las personas referentes pueden ser un gran aliado a la hora de planificar una convocatoria, permiten dirigirse específicamente al público objetivo ya que justamente son referentes en determinadas temáticas y poseen mucha credibilidad en sus seguidores. Puede ser una buena alternativa para reforzar la convocatoria y volverla un poco más orgánica, informal y distendida. Cabe destacar que la asistencia de este referente puede ser también un

plus para aumentar la concurrencia de sus seguidores ya que muchas veces son fans de estas figuras y el evento se vuelve una posibilidad de compartir un mismo tiempo y espacio con ellos.

- Relaciones Públicas: este recurso está enfocado en la figura de los periodistas, se trata de la posibilidad de realizar notas de prensa y/o gacetillas previas al evento que brinden información relevante con el fin de que estas personas se vuelvan comunicadores del mismo. Los periodistas son también invitados, aumentando las posibilidades de repercusión en los medios donde trabajan.

- Medios tradicionales: TV, Radio, Prensa escrita: estas herramientas poderosamente amplias son un muy buen recurso a la hora de planificar la convocatoria, son medios masivos, donde se pierde el control de la recepción del mensaje y no hay una interacción clara entre el emisor y receptor, el público recibe de forma pasiva la comunicación y no tiene trato directo con la organización, generando cierta distancia entre estas dos partes. Estos medios suelen tener un costo muy alto por lo que son utilizados por eventos desarrollados por grandes empresas o asociaciones capaces de cubrir dichos costos.

- Invitaciones físicas: este recurso es quizás el más personalizado e íntimo que se puede utilizar a la hora de realizar una convocatoria. La invitación física tiene cierto valor emocional, es enviada al domicilio o trabajo del receptor, muchas veces el nombre es escrito a mano, aumentando el nivel de personalización de la misma.

Permite jugar con diferentes texturas, formas, colores y aromas, generando una instancia especial a la hora de recibir y abrir la invitación. Se pretende que el destinatario se sienta alagado de haber sido invitado. Esta forma de convocatoria es realizada en eventos reducidos o a veces, van de la mano con la utilización de referentes, se realizan unas pocas invitaciones físicas para que la persona pueda generar cierto contenido y comunicar a su vez la realización del mismo a sus seguidores.

- Telemarketing: esta herramienta reside en llamadas telefónicas a posibles asistentes para realizar efectiva la invitación al evento. Sin dudas que este recurso es totalmente manual e íntimo, puede ser eficaz en instancias chicas donde la asistencia es reducida y permite una comunicación muy directa y estrecha entre la organización y el público objetivo. La comunicación en este caso, deja de ser visual o audiovisual para ser puramente auditiva donde entran en juego el tono de voz, la amabilidad y el trato de los emisores.

- Pegatinas en vía pública: este recurso es muy útil cuando se tiene poco presupuesto para la organización, posee una alta repercusión ya que es un formato masivo y callejero, pero no permite la segmentación de públicos más allá del contexto donde se coloquen. Al igual que los medios de comunicación tradicionales, no implican una comunicación directa entre emisor y receptor.

La figura del convocador.

El convocador es el emisor del mensaje, es quien determina cuáles son los públicos objetivos acordes para su acontecimiento, como será la forma de convocatoria y que tipo de evento cumple óptimamente con sus objetivos.

Sin dudas que el prestigio de quien emite la convocatoria juega un rol fundamental en la credibilidad del mensaje y el éxito de la asistencia. Esta particularidad se ve reflejada en la búsqueda constante de auspiciantes y empresas asociadas como presentadoras o co-organizadas de una instancia.

La presencia de una empresa de renombre habilita y posiciona al evento en determinada categoría, generando en los destinatarios confianza y ciertos estándares de calidad y formalidad.

En los materiales gráficos, se observa como la presencia de estas marcas “aumentadoras de prestigio” suelen colocarse en la parte superior a un tamaño considerado con el objetivo de aumentar su legibilidad y lograr el efecto antes mencionado en los destinatarios.

La creación de materiales gráficos de excelente calidad, producida por profesionales son también un sinónimo de una producción de alto prestigio y credibilidad. Un ejemplo acertado de este recurso es el Festival FRYE, comandado por el rapero Ja Rule y el empresario Billy McFarland, donde se puede observar la producción de videos de altísimo costo, en un lugar de ensueño como las Bahamas, con modelos, yates, hoteles cinco estrellas y aguas cristalinas.

Este contenido audiovisual y fotográfico era la promesa a uno de los festivales más trascendentes e increíble de los últimos tiempos. La comunicación basada en estos materiales sumada a una efectiva y costosa planificación de medios en redes sociales junto a referentes masivos, hizo que los asistentes agotaran las entradas inmediatamente luego de su anuncio, llegando a pagar desde U\$S 1.000 hasta U\$S 50.000 por un evento que no contaba con antecedentes ni repercusiones o referencias anteriores (BBC).

La campaña de presentación del festival fue una de las más exitosas de los últimos tiempos. La misma consistió en publicar en simultáneo una imagen naranja la cual generaría impacto y curiosidad, al pulsar esa imagen se reproducía un video donde se mostraba la locación: una isla paradisíaca, modelos, yates, hoteles, comida, este contenido fue difundido por unos 400 influencers entre DJ's, jugadores de fútbol, modelos, todos bajo contrato pago donde se estimó una inversión de 214.000 Euros. (Revista Vanity Fair).

Esta campaña dejaba a los espectadores e inversores atónitos, asombrados y con ganas de saber más, viéndose casi obligados a ingresar a la página oficial del evento, además de generar una confianza ciega en torno a la convocatoria.

Luego del éxito de la campaña, los asistentes debieron de llegar a la locación para darse cuenta de que todo lo que se les había prometido en estos contenidos tan bien planificados y producidos no era más que una mentira y una gran estafa.

Inmediatamente del arribo de los asistentes al lugar, el festival fue cancelado y la experiencia de lujo prometida se desvaneció en carpas para refugiados, sin comida ni bebida y ninguna asistencia por parte de la organización. Las fotos de modelos, los videos de los yates, la gráfica moderna, delicada, limpia, el isotipo formado por una

llama delicada se volvieron la imagen de una instancia que terminó siendo uno de los escándalos y fracasos más grandes en la historia de la organización de eventos, donde los asistentes tuvieron que pedir ayuda y rescate por redes sociales ya que se vieron aislados en una isla desértica sin recursos y asistencia alguna. (ISMORBO).³

Resulta asombroso y hasta preocupante como la comunicación de un evento puede generar tanta credibilidad sin lugar a dudas o escepticismo por parte de los asistentes, llegando estos a pagar altos importes por el ingreso al mismo.

Sin embargo, la convocatoria muchas otras veces puede tomar un camino totalmente diferente y encontrarse con formas novedosas que los organizadores planifican en un entorno reprimido, resultando en métodos de comunicación efectivos y muy originales.

Como ejemplo nacional podemos mencionar la convocatoria a la movilización que se realizó el 9 de julio de 1973 por la Avenida 18 de Julio en Montevideo.

Mencionando algunos hechos que desencadenaron en este evento y para entender el contexto de represión existente, cabe mencionar que luego de que Bordaberry habilitara el decreto de disolución de las Cámaras Legislativas, en respuesta al inicio de la Dictadura en Uruguay, la Convención Nacional de Trabajadores lanzó una huelga general y la ocupación de los lugares de trabajo con el fin de resistir al golpe de estado.

³ Ver anexo. Imagen 1 y 2, p. 127.

Esta huelga perduró por casi dos semanas pero la represión logró apresar a algunos dirigentes, en este entonces la comunicación se interrumpió y el ambiente se tornó caótico. De esta forma la Convención Nacional de Trabajadores tomó la decisión de levantar la huelga pero decidiendo ejecutar una marcha masiva con el fin de desafiar la prohibición de realizar reuniones.

Esta marcha se realizó el 9 de julio a las 5 de la tarde a lo largo de la Avenida 18 de Julio. Visto el contexto y la situación de caos, la convocatoria a este evento se realizó de boca en boca y además se comunicó de forma muy especial a través de Discodromo, un programa de radio Sarandí liderado por Rubén Castillo.

Este llamado consistía en recitar el poema de García Lorca “Llanto por Ignacio Sánchez Mejías”⁴ con el fin de convocar y animar a los uruguayos que concurrieran al acto. El conductor repetía los versos del poema entre temas musicales, enviando un mensaje claro a toda la audiencia que estaba conformada principalmente por oyentes fieles al programa los cuales diariamente solicitaban su tema favorito.

La convocatoria funcionó de tal forma, que el 9 de julio la avenida se encontró repleta de asistentes que concurrieron de forma silenciosa, mezclados con peatones que aún no estaban enterados del suceso. A las 17hs en punto, todos los asistentes se lanzaron a la calle gritando en voz alta “Abajo la dictadura” generándose así un encuentro violento entre militares y ciudadanos.

Sin dudas que este forma de anuncio no solo fue efectiva sino que marcó a generaciones que hasta la actualidad recuerdan a Ruben Castillo redactando el poema, quedó grabado en sus memorias la forma ingeniosa de comunicación que hoy

⁴ Ver anexo. P. 128, 129 y 130

forma parte de un recuerdo y un hecho histórico de valentía y proclama del pueblo uruguayo. (La Ondina Digital, N° 777).

Podemos mencionar otro ejemplo uruguayo, también relacionado a la Dictadura. Esta convocatoria tiene que ver con el referéndum planteado para revocar la ley de caducidad por parte de la izquierda uruguaya. Esta ley había sido aprobada en 1986 por el Presidente en aquel entonces Julio María Sanguinetti conjuntamente con el Partido Nacional y el Partido Colorado, la misma tenía como objetivo poner en igualdad de condiciones a torturadores y torturados de la Dictadura.

El plebiscito realizado consistía en una papeleta amarilla que votaba a favor de la ley y una papeleta verde que la derogaba. El hecho de enfrentar colores fue simplemente para sacar de juego el SI y el NO, simplificar el mensaje y dejar de lado la confrontación entre la ley de caducidad y lo que ella significaba. Si bien todos sabían lo que había atrás de cada color, la información y la convocatoria se podrían hacer de forma más sencilla (Crónicas de campaña, 2019).

Se creó la Comisión Nacional del Voto Verde y el desencanto uruguayo por la ley de caducidad se tiñó de este color. El verde acompañó el sentimiento democrático y de justicia que los uruguayos mantenían arraigado (El País, 1989).

La comunicación fue influenciada por profesionales como Cacho Bagnasco, Horacio Buscaglia y Esteban Valenti quienes lanzaron una campaña novedosa con la música

de La Bamba⁵ que incitaba a votar verde, por la alegría, por la decisión del pueblo y por la verdad” (La Red 21, 2009).

Como parte de la estrategia, el 2 de febrero de 1989 se realizó el “recital verde”⁶ un festival de música con el objetivo de promover el voto a esta papeleta. Este festival se realizó en el Estadio Centenario y participaron músicos como Jaime Roos, Falta y Resto, Guittras de Alfredo Zitarrosa y Jorge Lazaroff. La música y el ambiente festivo se concordaban con los conceptos que predominaban en la campaña (Emisora del Sur, 2019)

La campaña consistía en un tono positivo, dejando de lado el miedo, por contraposición, el voto amarillo se basaba en un tono formal, serio, basado en el concepto de la salida pacífica y afirmando la idea de que con las leyes de olvido se podría salir adelante. La estrategia no favorecía a los torturadores, sino que se enfocaba justamente en esta transición pacífica hacia una “democracia plena”.

La campaña del voto verde copó la ciudad con un ambiente alegre, no dramático y con un símbolo que consistía en una cara sonriente verde la cual representaba la positividad que se quería comunicar.⁷ Se trataba de levantar el ánimo de los uruguayos, apostar por la esperanza y darle un color vivo y fresco a un país gris.

Los spots filmados aparecen realizados en lugares verdes, naturales, con aire y apertura. La danza, música, risas y movimientos predominaba afirmando los conceptos manejados.

⁵ Ver anexo. Imagen 3, p. 131

⁶ Ver anexo. Imagen 4, p. 131

⁷ Ver anexo. Imagen 5, p. 132

La estrategia de los creativos consistía en comunicar esta alegría y euforia en una primera etapa, llamando la atención incluso con el tema de la Bamba versionado con una letra amigable, dando paso luego a un mensaje más formal y serio donde se transmitía el testimonio de una madre que perdió contacto con su hijo en la Dictadura, solicitando la ayuda del pueblo y su voto para encontrarlo. Este material, luego de salir al aire por primera vez en Canal 4 fue censurado y cancelado. Sin dudas que este suceso impactó negativamente en la planificación de la campaña, no logrando concretar la estrategia que los publicistas habían pactado para esta comunicación.

En los medios tradicionales masivos de comunicación como la TV, la desigualdad entre la campaña amarilla y verde era 3 a 1, los verdes sufrieron una censura importante de su propaganda, negándoseles transmitir sus spots publicitarios como mencionamos anteriormente.

La campaña por el amarillo fue fría, basada en conceptos como generosidad y grandeza. Promovía un voto maduro hacia un país con justicia y paz.

El 16 de abril de 1989 se realizó el referéndum y si bien el voto verde ganó en Montevideo, la totalidad favoreció al voto amarillo, finalmente 1.018.856 (57%) uruguayos votaron amarillo y 777.221 (43%) votaron verde, de esta forma la ley se mantuvo pero en Montevideo no se realizaron festejos algunos (La Red 21, 2009).

Podemos concluir con estos ejemplos como el convocador puede “manipular” la comunicación de su llamado con el fin de impactar y llegar con éxito a sus públicos objetivos. Cuando el contexto donde se desarrolla la comunicación es reprimido, los medios de comunicación masivos, usados de forma tradicional quedan obsoletos y se buscan medios novedosos adaptados al público objetivo para comunicar de forma no puntual y efectiva.

Observamos como en estos casos la creatividad toma las riendas de la estrategia, enriqueciendo el llamado, logrando un grado de recordación mayor en los asistentes quienes llevan grabado en su memoria los elementos, colores, sonidos y voces que dieron vida a estas formas novedosas de convocatoria.

DURANTE: LA ASISTENCIA

Las experiencias.

Una de las características que forman parte de la estructura básica de un *evento* es la capacidad de generar en sus asistentes la vivencia de experiencias en un espacio-tiempo específicos.

Estas experiencias son intrínsecamente personales, son generadas cuando el asistente se ve envuelto en los ámbitos físico, emocional, intelectual y espiritual. Tienen la particularidad de ser únicas ya que son el producto de la interacción con el suceso y el estado psíquico y espiritual del asistente (Gilmore, 2002).

En un espacio y tiempo delimitado, los *eventos* son generadores de estas vivencias las cuales pueden y deben desarrollarse desde la convocatoria hasta la finalización del mismo.

Si bien las emociones de los asistentes son totalmente personales, los organizadores optimizarán todos los recursos para que estas sean positivas y encuentren al asistente sorprendido y en un estado de felicidad plena.

El ingreso, la recepción y bienvenida, el desarrollo, los baños, la comida, y el relacionamiento con otros asistentes y organizadores serán algunos de los factores que incidirán en esta respuesta emocional de los sujetos.

Según Schimtt (1999 y 2006), uno de los autores referentes en el marketing experiencial, las experiencias son el resultado de estímulos creados por los sentidos o la mente en circunstancias puntuales que admiten la conexión ya sea de la marca, empresa u organización con el estilo de vida del individuo.

La inmersión de la persona en la experiencia hace que se originen valores emocionales, cognitivos o sensoriales los cuales se anteponen a valores tradicionales, es por esto que se considera al marketing experiencial tan importante para el desarrollo de una empresa u producto, ya que tiene la capacidad de “marcar” al individuo y generar buenos conceptos y emociones si la vivencia se da de forma positiva.

Según Holbrook y Hirschman (1982) el corazón de la experiencia es formado por interacciones, los sujetos que se exponen a ellas están destinados a responder y reaccionar ante estas experiencias, además de ser estimulados multi-sensorialmente.

Gilmore (2002) define a las experiencias como el centro de los espectáculos, actualmente esta oferta de espectáculos ha aumentado de forma exponencial, haciendo que las experiencias también se expandan y puedan generarse de diversas formas.

Se considera a Walt Disney, como el padre de las experiencias, donde en los parques temáticos, sus personajes cobran vida y cada visitante es capaz de vivenciar una experiencia única, los consumidores se vuelven huéspedes y los empleados actores con la capacidad de teatralizar los momentos, además de generar visiones, sonidos, aromas, gustos y texturas específicas para cada situación. (Gilmore, 2002).

Según Gilmore (1998) existen cuatro tipos de experiencias que un asistente puede desarrollar al asistir a un evento:

- Participación del sujeto (eje horizontal)
 - Participación activa: el asistente es un elemento más del desarrollo y creación de la experiencia.
 - Participación pasiva: el protagonismo del asistente no es determinante para el éxito de la experiencia.

Conexión del sujeto con el entorno (eje vertical)

- Absorción: el asistente evalúa mentalmente la experiencia que disfruta

- Inmersión: el asistente participa directamente en la experiencia (física o virtualmente).

Basados en estos ejes horizontales y verticales, surgen cuatro tipos de experiencias:

- Entretenimiento: las experiencias son recibidas pasivamente a través de los sentidos.
- Educativo: participación activa del asistente mediante. El sujeto involucra su mente y el deseo de aprender.
- Escapista: participación muy activa del asistente con un nivel total de inmersión en la experiencia (práctica de deportes, realidad virtual, parques de diversiones). Necesidad de hacer.
- Estética: vinculada a la observación y disfrute del entorno. El atractivo físico es lo más importante de la experiencia (museo, entorno natural, etc). Necesidad de estar en un lugar determinado.

Schmitt (1999 y 2006) define ciertos factores que definen los módulos experienciales estratégicos:

- Sensaciones: la experiencia es dominada por estímulos sensoriales que se perciben a través del tacto, olfato, vista, gusto y oído.
- Sentimientos: la experiencia se relaciona con las emociones íntimas del asistente, se generan fuertes vínculos afectivos entre el sujeto y la vivencia.
- Pensamientos: experiencia basada en la creación de procesos mentales creativos y capaces de resolver problemas.

- Actuaciones: experiencias físicas, relacionadas con el estilo de vida, destinadas a enriquecer y modificar su capacidad de vivir los momentos.
- Relaciones: experiencias relacionadas con el desarrollo de las sensaciones, sentimientos y pensamientos, también se incluyen el deseo de mejora y superación y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno.

Podemos observar como la totalidad de las experiencias no se relacionan directamente con el entretenimiento, en algunos casos, se pueden enmarcar directamente en la educación (seminarios, charlas, etc), escapismo (escape de rutina y realización de nuevas actividades) y/o estética (inmersión en el ambiente y disfrute del mismo) (Pine, 2011).

Estas clasificaciones y variantes de las experiencias nos confirman la capacidad de apertura y perspicacia que poseen a la hora de planificar una determinada comunicación. Las experiencias permiten la personalización del mensaje y hacen que se obtenga un mayor grado de recordación y repercusión por parte de los públicos.

Los *eventos* son la única herramienta de comunicación que permite la implementación y funcionamiento de las experiencias, los organizadores y asistentes convergen en un mismo tiempo/espacio generando una interacción directa.

Según Moreno, Reinares y Saco (2015), en la comunicación comercial, los *eventos* son canales de comunicación personal que producen el contacto directo entre el emisor y receptor del mensaje.

Además de esta interacción directa entre asistente y organizador, las instancias eventuales permiten el relacionamiento entre asistentes, generando la capacidad de que todos puedan ser portadores y receptores de mensajes y opiniones.

Esta particularidad será el punto inicial para lo que desarrollaremos en la sección de registro oficioso, ya que los *eventos* habilitan no solo la difusión de mensajes emitidos por los asistentes, sino que también dan pie a la generación de contenido que luego puede ser difundido para públicos totalmente ajenos a la instancia eventual.

Los organizadores de eventos, tienen en sus manos las suficientes herramientas para generar en los asistentes las emociones que ellos requieran. Las instancias de interacción, los shows, la música, la iluminación y sonido, los elementos estáticos de comunicación, los aromas, la comida y los recursos humanos, forman parte de un paquete perfecto para generar diferentes emociones y sensaciones en los individuos. Se crean entonces, escenarios cuidadosamente planificados y pensados para que el asistente se vea inmerso en un mundo casi mágico (Lenderman, 2008).

En conclusión, podemos afirmar que, en el transcurso del *evento*, la asistencia del sujeto se vuelve una experiencia viva desde el primer momento, desde su ingreso hasta su retiro, el asistente se ve inmerso en esta teatralidad montada exclusivamente para él y cuidadosamente planificada para generar determinadas sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Además, la vivencia de un *evento*, la reunión con sus pares y la posible idolatría a figuras referentes, lleva a los sujetos a experimentar ciertos comportamientos y actitudes que se originan en estas instancias particulares las cuales estudiamos y desarrollamos en el capítulo de “Los eventos y sus asistentes”.

Formas de identificación.

La asistencia a una instancia eventual, muchas veces exige al público la incorporación y/o uso de ciertos elementos simbólicos⁸ que son utilizados como identificativos y afirman en el asistente el sentido de pertenencia hacia un grupo selecto de individuos.

Estos elementos generalmente son relacionados a conceptos que pertenecen a la temática del evento o simplemente otras veces responden a tradiciones que las instancias han generado con el correr de los años.

Muchas veces son de carácter obligatorios por parte de la organización y otras veces pueden ser voluntarios, dejando a libre elección y explotando la creatividad del asistente bajo ciertos condicionamientos de color, tipografía, etc.

Sin dudas que la utilización de estos objetos o la realización de ciertas acciones están íntimamente relacionadas con la necesidad del individuo de sentirse parte de algo y, además, con su imperiosa facultad de comunicar a los demás que está formado parte de un evento.

⁸ Símbolo: Signo que no tiene relación directa con el objeto. Depende de una convención (Ejemplo: Bandera).
Pierce.

Estas herramientas funcionan como objetos de comunicación, cuando vemos por la calle un grupo de personas con determinada indumentaria somos capaces de darnos cuenta que están camino a un acontecimiento y suponemos de antemano que el mismo estará relacionado con la temática de la indumentaria y objetos que poseen.

En el caso de eventos deportivos y musicales, los símbolos que los asistentes emplean son exclusivos para la ocasión, basados en merchandising (muchas veces oficial) e identificados por ciertos colores, frases y fechas puntuales. Estos elementos tienen la particularidad de funcionar como “suvenir” que recuerda la asistencia a dicho show o partido/competencia.

Eventos religiosos como Iemanjá⁹ o culturales como las Criollas¹⁰ son totalmente dominados por la tradición en la que están inmersos, exigiendo que la mayoría de sus asistentes usen cierta indumentaria que en cada caso cuenta con una simbología importante y representa ciertas historias y costumbres.

Los eventos políticos y empresariales tienen la particularidad de exigir a sus asistentes vestimenta formal ya que cuentan con determinado nivel y status social.

Otros tipos de instancias como ferias o congresos no exigen cierta indumentaria pero en la mayoría de los casos cada asistente está identificado con un solapero que incluye su nombre, empresa, país, etc.; este elemento muchas veces es esencial para que el asistente pueda transitar libremente por todo el predio.

⁹ Ver anexo. Imagen 6, p. 132

¹⁰ Ver anexo. Imagen 7, p. 133

En acontecimientos como marchas o movilizaciones los elementos identificativos cobran una mayor relevancia y creatividad, generalmente corresponden a cierto color (elegido previamente por la organización y adjudicándole determinado valor simbólico). En este tipo de eventos también se suele realizar pancartas con frases creativas que llaman a la reflexión.¹¹

En el trabajo de campo, estudiaremos en profundidad los elementos simbólicos utilizados por el público de Montevideo Comics y Mujeres de Negro, indagaremos cuáles son esos elementos, cuál es la carga simbólica que tienen para ellos, cómo es la elección y qué criterios se utilizan para la definición de los mismos.

DESPUÉS: EL REGISTRO.

Registro oficial. La comunicación formal por parte de la organización.

La comunicación formal está basada en reglas y procesos profesionales, cada palabra es cuidadosamente seleccionada y pensada evitando la terminología coloquial (Todo sobre Comunicación).

El registro oficial de un *evento* es realizado en un 99% por profesionales, fotógrafos, filmadores, productores, periodistas, por lo que siempre cuenta con una calidad y acabado final excelente. La producción de este tipo de registro hace que se mantenga la autoridad y responsabilidad de la organización, a su vez, al ser los “dueños” del evento, tienen la capacidad de jugar con la creatividad y originalidad.

¹¹ Ver anexo. Imagen 8, p. 133

El registro por parte de la organización asegura cierta uniformidad en todas las dimensiones. Los contenidos son generados por el mismo equipo, contando con los mismos recursos visuales y estéticos y manejando el mismo tono comunicacional. A su vez, en la mayoría de los casos se trata de ser neutro y correcto, evitando malas interpretaciones y comentarios negativos.

El contenido generado bajo la organización permite tener el control de la información que se genera, pudiendo compartirlo o eliminarlo cuando se crea conveniente, además, brinda la posibilidad de generar un archivo controlado donde pueden almacenarse registros de otras ediciones (Todo sobre Comunicación).

Registro oficioso. La comunicación informal.

La comunicación informal se da de forma espontánea, se separa de la estructura de la organización marcando sus propios caminos donde hace circular su propia información. Esta forma de comunicación reinterpreta lo que se dice “oficialmente” y a su vez origina y difunde su propia opinión.

La espontaneidad e inmediatez vuelven al contenido oficioso sin un piense y de una escasa calidad gráfica. El tono de los mensajes es totalmente coloquial, sin estrategia alguna ya que no tiene las presiones y deberes con las que debe de cumplir el registro oficial.

Los contenidos del registro informal son puramente subjetivos, los asistentes registran los momentos, objetos y personas que más le llamaron la atención y lo comparten con sus pares. Estos contenidos muchas veces pueden estar basados en la suposición y los rumores.

La comunicación informal suele ser más rápida que la formal ya que no tiene que pasar por el proceso de aprobaciones y estructuras que la oficial.

El registro oficioso muchas veces se vuelve un problema para la organización ya que se pierde el control de la información difundida y los mensajes a veces pueden ser muy negativos y conflictivos generando situaciones críticas desfavorables para el desarrollo del evento (Formanchuk, 2006).

Es muy recurrente observar también como la comunicación informal es inversamente proporcional a la formal, la misma llena los espacios de incertidumbre que deja la escases de mensajes formales, de esta forma muchos individuos generadores de mensajes informales sacan provecho de esta carencia para aumentar su prestigio y poder (Formanchuk, 2006).

Es por estas razones que la organización tiene y debe de velar por una comunicación formal completa, capaz de llenar y satisfacer al asistente con el fin de evitar la comunicación informal negativa y el efecto avalancha o viral de la misma.

Por último, podemos decir que un buen y completo registro formal con un registro oficioso mayormente positivo es el escenario ideal para comunicar el éxito de un *evento*, sin dudas que este aspecto es totalmente dependiente del correcto desarrollo de la instancia y de la capacidad de la organización de sorprender y asistir al público en el transcurso de la misma.

LOS EVENTOS Y SUS ASISTENTES

En el primer capítulo, observamos como la asistencia a estos hechos es totalmente voluntaria, más allá del poder de convocatoria y la comunicación eficaz del *evento*, es el individuo el que tiene la última palabra y el poder de decisión de asistir.

Esta capacidad voluntaria de concurrencia nos hace cuestionarnos ciertos planteos que investigaremos en este capítulo: ¿Qué es lo que mueve a las personas para juntarse con otras en un espacio/tiempo determinado? ¿Qué sienten? ¿Por qué y para qué lo hacen? ¿Cómo se comportan en el *evento*?

LOS ASISTENTES COMO MASIVIDADES

Antes de dar inicio al desarrollo nos parece efectivo aclarar que las masas a analizar en este apartado, son masas de existencia pasajera, constituidas por la asociación de sujetos diferentes entre sí, pero movidos por un interés común, como se puede observar, estas características responden y coinciden con las particularidades de los *eventos* que se detallaron anteriormente.

Nos dispondremos entonces, a descubrir el origen de estas masas, sus características y comportamiento.

El siglo XIX fue testigo de diversos movimientos y cambios políticos que exigieron la participación masiva de los pueblos. Se desarrollaron además modificaciones en

cuanto a la configuración de las grandes urbes ligadas al desarrollo de las industrias y el trabajo.

Surgen nuevas formas de espectáculo y medios de comunicación masivos (prensa, TV, cine exposiciones universales, ferias internacionales) destinadas a los nuevos perfiles de los públicos masivos. La acumulación de estos hechos genera en los críticos de la época la reflexión e investigación del nuevo fenómeno de las masividades es decir, de las masas.

En 1895 Le Bon definió a una masa o muchedumbre como una reunión de individuos de determinada nacionalidad, profesión y/o sexo, reunidos por determinados motivos, pero que desde el punto de vista psicológico adquiere otro significado, ya que bajo las masas las personas presentan características nuevas, diferentes a las individuales.

En una masa se crea una "mente colectiva", de carácter transitorio pero muy definida, formando un único ser, llamado "masa organizada".

En palabras de este autor (Le bon), las masas son seres provisorios formada por elementos heterogéneos (sujetos de edad, sexo, clase social diferente) que se combinan por un momento.

Según Freud (1921), estas nuevas cualidades son adquiridas porque la multitud habilita a que los individuos supriman las represiones de su predisposición inconsciente. *"Las propiedades en apariencia nuevas que entonces se muestran son, justamente, las exteriorizaciones de eso inconsciente que sin duda contiene, como disposición, toda maldad del alma humana; en estas circunstancias, la desaparición de*

la conciencia moral o del sentimiento de responsabilidad no ofrece dificultad alguna para nuestra concepción". (p. 71)

Observamos entonces, como la masa suprime el pensamiento consciente de los asistentes, eliminando así el sentido de responsabilidad, disminuyendo su actividad intelectual y borrando la personalidad de sus integrantes, otorgándoles ciertos comportamientos con un carácter promedio (Freud, 1921).

Estos sentimientos y comportamientos, son además de carácter contagioso, el sujeto abandona su interés personal y se introduce de lleno en el interés colectivo. Esta característica es muy fácil de probar pero no tanto de explicar, Freud afirma que está relacionada con los fenómenos hipnóticos.

En una masividad el hombre redime el temor de "ser tocado" y pasa al estado de necesitar de ello. Los individuos se estrechan contra otros, volviéndose todos iguales entre si y sin miedo entre ellos (Canetti, 1960).

Cuando los individuos se ven inmersos en una masa, son capaces de "descender varios escalones en la escala de la civilización" (Freud, p.1921, 70-71), eliminando su personalidad culta, adquiriendo características de un ser bárbaro, actuando por instinto de forma espontánea, violenta y salvaje.

Es por esto entonces que la masa adquiere características de la vida de los primitivos, su alma se vuelve impulsiva, cambiante e irritable. La masa no es perseverante, actúa por pura pasión sin premeditar actos y sin argumentos lógicos.

Gabriel Tarde (1904) afirma que las multitudes son *“el grupo social del pasado; después de la familia es la forma más antigua de todas las agrupaciones sociales”* (p.49). Es por esto que asegura que estas formaciones son dependientes de la naturaleza (frio, calor, buen clima, estaciones del año, etc) y de las semejanzas étnicas (Tarde 1986).

Según Canetti, esta idea de que los individuos sobrepasen algunas fronteras de su comportamiento se debe a que la masa misma excede los límites de su persona, todo lo que lo encerraba queda eliminado y es esta capacidad la que lleva al sujeto a superar fronteras, volviéndose irritable (Canetti, 1960).

Acompañando el concepto de masa primitiva, McDougall (1920) hace mención a la masa como manada, con características excitables, impulsivas, apasionadas e inconsecuentes, accionando de forma extrema argumentando con elementos simples.

McDougall (1920) afirma que un grupo siente y piensa en un nivel inferior al promedio de sus integrantes pero a su vez es la participación en sociedad que eleva las potencialidades de los mismos, contrario a esto, Tarde (1986) plantea que las multitudes son inferiores en inteligencia y moralidad a la media de sus miembros y que los seres humanos en conjunto valen menos que en su individualidad.

Podemos aprovechar la idea de manada de Mc Dougall (1920) para expresar cómo la masa siempre responde a un jefe o referente, *“la masa es un rebaño obediente que nunca podría vivir sin señor”* (Freud, 1921, p.77).

Este “jefe” es capaz de suspender la capacidad crítica de los sujetos inmersos en la masa, llenándolos de asombro y respeto. Posee una voluntad poderosa y está totalmente atraído por las creencias de la masa quien a su vez responde al “poder mágico de las palabras”, viviendo de ilusiones y anteponiendo lo irreal sobre lo real.

En palabras de Le Bon (1896) podemos mencionar que el líder ostenta de un poder misterioso e irresistible al que llama prestigio.

Este jefe o referente no es más que el ideal de la masa, el sujeto inmerso en una muchedumbre reemplaza su ideal del yo por el ideal de la masa que es reflejado en el líder. El líder posee todas las perfecciones a las que aspira el yo de los integrantes de una masa.

En cuanto a esta temática, Tarde (1896) afirma que "No existen multitudes sin inspiradores" (p.151) y que las mismas “obedecen solamente a dirigentes vivos y presentes, prestigiosos corporalmente, físicamente, nunca a fantasmas de perfección ideal o a memorias inmortalizadas”(p.153).

La respuesta de la masa ante el “jefe o referente” nos hace plantear uno de los fenómenos más importantes que ocurren en ésta: el incremento de la afectividad producida en cada individuo, acompañada del gozo como sensación, definido por McDougall (1920) como un ser arrastrado del individuo.

Según Freud (1921), este aumento de afectividad, desfavorece al correcto funcionamiento mental, donde el pensamiento es oprimido y la conciencia de responsabilidad es reducida.

Podemos entender entonces porque las masas adquieren ese carácter de omnipotencia volviéndose al mismo tiempo ingenuas y produciendo en sus integrantes la reducción de su conciencia moral y la eliminación de sus inhibiciones.

Contraria a la opinión de la masa como un ente, Allport (2009) rechaza el concepto de que la masa tiene alma propia, afirmando que el individuo es la única realidad psicológica y que en la masa no hay nada que no exista ya en los sujetos que la conforman.

Tarde (1986) afirma que *"Se puede imaginar un país en el que jamás haya habido una revuelta o alguna sublevación odiosa de cualquier tipo, pero en el que, al mismo tiempo, sean desconocidas las fiestas públicas, las manifestaciones gozosas de la calle, los entusiasmos populares; un país así, insípido e incoloro, estará con seguridad menos impregnado del sentimiento profundo de su nacionalidad (...). Las multitudes, las reuniones, el codearse mutuamente, los entretenimientos recíprocos de los hombres son mucho más útiles, que perjudiciales para el desarrollo de la sociabilidad"* (p.68).

Podemos concluir entonces que este autor observa a las masividades desde un punto de vista más entusiasta que Le Bon (1896) y Freud (1921), adjudicándole cierto valor y rol positivo a la hora de modificar las sociedades.

Hasta ahora, hemos logrado visualizar las diferentes posturas de autores en cuanto a definición y descripción de las masas, observando que emociones y comportamientos se le atribuyen a los individuos en estas condiciones, pero aún nos queda la incertidumbre de entender el porqué de este cambio anímico de los integrantes.

Basándonos en la investigación realizada, podemos afirmar que la mayoría de los autores referentes en la temática concluyen en un concepto: sugestión.

La sugestión es la influencia de la palabra de un sujeto sobre otro (autoridad). Es un medio psicológico para convencer a un individuo de que sus creencias, opiniones o sensaciones son falsas con el objetivo de inculcar otras como verdaderas.

Freud (1921) afirma que se trata de una restricción aceptada del narcisismo creada por la relación con el jefe que detallamos anteriormente. La omnipotencia individual es limitada por la creación de un vínculo amoroso entre los miembros de la masa.

Además, la sugestión tiene relación con el efecto de contagio ya que el individuo (sin personalidad consciente) obedece todas las sugerencias por parte del jefe o líder de la masa.

El individuo bajo el efecto de la sugestión es capaz de realizar diferentes actos por impulsos, convirtiéndose así en un autómatas carente de voluntad.

Le Bon (1896) adjudica a la sugestión un carácter "mágico", responsabilizándola de todos los comportamientos extraños de la masa y Gabriel Tarde (1896) también hace referencia a la sugestión como la capacidad de imitación.

McDougal (1920) se refiere a este concepto y lo define como un fenómeno esencial no susceptible (que tiene las condiciones necesarias para que suceda o se realice aquello que se indica) que surge posteriormente, es un hecho de la vida anímica de los individuos.

Freud (1921) también responsabiliza a la libido de generar esta cohesión entre los individuos pertenecientes a una masa. La libido referida al amor a sí mismo, amor a la humanidad y a objetos o ideas. El amor es la base de la civilización por lo tanto asegura que la esencia de la formación colectiva se funda en lazos libidinales entre sus miembros.

En conclusión, hemos observado como los cambios en la sociedad del S. XIX obligan a los pensadores de la época a plantearse ciertos cuestionamientos sobre un nuevo fenómeno que corresponde a las masividades.

Las masas son vistas desde un punto de vista no muy positivo, adjudicándoles un papel un tanto dramático, se hace mención a su capacidad primitiva y de reacción por impulso, además de su incapacidad de razonamiento lógico. Podemos afirmar que estas formaciones surgen por la sugestión de los individuos y también por los lazos libidinales entre ellos. Además, la figura del líder de las masas tiene un rol fundamental ya que se vuelve el ideal de los integrantes, alcanzando la perfección y eliminando toda capacidad crítica para con él.

De todas formas, podemos observar como Tarde (1896), logra considerar a este fenómeno desde un punto de vista más positivo, adjudicándole un papel útil en cuanto a la modificación de las sociedades. Este autor es uno de los primeros en fundar una relación entre la masa y los nuevos públicos, anticipando el rol central de los nuevos medios de comunicación masivos y anunciando la postura crítica hacia ellos como herramientas de manipulación y control hacia las masas.

Si bien estos autores basan sus pensamientos y conceptos en las masas generadas por la guerra, las manifestaciones o las urbes, podemos afirmar también que un *evento* es creador de estos fenómenos. Los asistentes forman masividades, independientemente de su tamaño, el público concentrado en un tiempo y lugar determinado se ve inmerso en un alma colectiva (Le Bon, 1896).

También podemos relacionar esta capacidad de la masa de generar nuevos comportamientos en los individuos con reacciones que cada uno de nosotros ha sido capaz de comprobar en la asistencia de algún *evento*. En una marcha, instancia deportiva y/o musical, somos capaces de identificar el comportamiento casi animalesco de algunas personas y la incidencia que estas tienen en el contagio de estos comportamientos.

La estructura comportamental de las masas es idéntica a lo que sucede en las instancias eventuales, se cumplen las mismas condiciones y producen los mismos efectos en sus integrantes.

EL ASISTENTE COMO SER SOCIAL.

Como podemos observar, las masas, más allá de ser una creación mediática y tecnológica y ser observada con fines contables o de control, son una formación social, existiendo en ellas fuerzas duraderas, sociales y de comportamiento que mantienen su existencia (McDougall, 1991).

Los *eventos* generan formaciones masivas, los asistentes vivencian emociones y sentimientos que son creados por este fenómeno, pero, además, el formar parte de esa instancia los hace cumplir una de las necesidades básicas del ser humano: sentir que se es parte de algo y alimentar el *sentido de pertenencia* (Maslow, 1943).

Este sentido de pertenencia tiene relación directa con los sentimientos, emociones, deseos, percepciones y necesidades que se adquieren en la rutina diaria, estos factores están en constante mutación por lo que el sentido de pertenencia va transformándose de acuerdo a las experiencias que el individuo va desarrollando (Fenster. 2005).

Según Maslow (1943), la necesidad de pertenencia está orientada a limitar la soledad y la alienación de los individuos y se manifiestan en los deseos de pertenecer a una comunidad, ser miembro de un grupo o asistir a un lugar determinado.

Otras de las razones por las que los individuos se integran en grupos es porque necesitan satisfacer necesidades sociales y psicológicas como ser el afecto y la atención (Baron, 1994).

A su vez, el sentido de pertenencia está alimentado por la *cultura organizacional* la cual abarca las percepciones, emociones, cualidades, costumbres, prácticas, creencias y comportamientos que existen en los grupos. (Gross, 2008).

La *cultura organizacional* es definida por Abravanel (1992) como una estructura mental subconsciente y un contexto dinámico cargado de símbolos y cogniciones funcionales.

Según Schein (1998) sus expresiones tienen que ver con el lenguaje común, categorías conceptuales, límites grupales y criterios para la inclusión y exclusión, poder y jerarquía, intimidad, amistad y amor, recompensas y castigos, ideología y religión.

En otras palabras, la *cultura organizacional* es formada por las experiencias, actitudes y comportamientos que los sujetos tienen y deben de incorporar para lograr formar parte de un grupo específico (Pedraza, 2015).

A su vez, el formar parte de un momento eventual hace que los individuos logren identificar las similitudes que comparten, generando así códigos específicos de interpretación, valores, conductas, estilos de vida y formas de pensar y/o sentir (Castells, 1997). La producción de estos elementos genera una *identidad grupal* basada en actitudes y símbolos distintivos que a su vez ayudan a diferenciarse y distinguirse de otros grupos (Turnes, 1990). Ésta identidad colectiva será generada además por la cohesión social (Turner, 1999).

La *cohesión social* se refiere a la fuerza que mantiene unidos a los integrantes del grupo (French, 1941), es “*la resultante de todas las fuerzas que actúan sobre los miembros para que permanezcan en el grupo*” (Festinger, 1950, p. 274)

Esta cohesión está basada en la identidad que une a los miembros y relacionada con las similitudes que se perciben mutuamente. (Turner, 1999). Es una propiedad que se origina de la pertenencia y la identificación social (Sánchez, 2002).

Según Almagia (1998), con respecto al proceso de interacción que se genera en un mismo espacio físico-temporal, el autor Robert Bales (1980) desarrolló un sistema de categorías que sirven para clasificar los actos comunicativos que se dan en cualquier grupo, si bien este estudio está enfocado en grupos reducidos de trabajo, el autor menciona que es posible aplicar los conceptos a cualquier grupo, independientemente de su naturaleza, composición o funciones.

Estos actos comunicativos pueden ser divididos en dos áreas: tarea y socio-emocional. Observamos a continuación cuales son estas áreas y cuáles son los comportamientos que comprende cada una:

- Área socio-emocional: reacciones positivas
 - Solidaridad: eleva el status de otros, se relaciona con la ayuda y la recompensa
 - Relajación: relacionada con la broma, risa y satisfacción
 - Acuerdo: aceptación pasiva, el individuo se muestra comprensivo, cooperativo y accesible.

Área socio-emocional: reacciones negativas

- Desacuerdo: rechazo pasivo, formalidad y negado a la ayuda
- Tensión: se solicita ayuda y se retira del lugar

- Antagonismo: se rebaja el status de otros, posición defensiva.

- Área de tarea: respuestas
 - Sugerencia: dirección, implica autonomía para otros
 - Opinión: evaluación, análisis, sentimientos, deseos
 - Orientación: información, clarifica, confirma

Área de tarea: preguntas

- Orientación: información, repetición, confirmación
- Opinión: evaluación, análisis, expresión de sentimientos
- Sugerencias: dirección, posibles formas de acción

De todas estas áreas y clasificaciones, podemos determinar que las reacciones e interacciones que predominan en los asistentes de un *evento* son las pertenecientes al área socio-emocional y están basadas en reacciones positivas.

Las interacciones predominantes en los *eventos* tienen que ver con la alegría la cual hace que en los sujetos predomine la risa y la capacidad de generar conversaciones en torno a sentimientos positivos como el agradecimiento de estar presentes en ese momento y poder estar junto a las personas deseadas y la capacidad de generar instancias de burla o chiste.

La actitud positiva de los asistentes y el hecho de que su presencia en esa instancia sea voluntaria, hace que se demuestren bajo una aceptación pasiva, siendo capaces de demostrar comprensión, cooperativismo y expresar accesibilidad en cuanto a diferentes propuestas que se les planteen en ese momento.

Podríamos afirmar entonces que estas capacidades son las que llevan a los asistentes a tener un comportamiento más demostrativo emocionalmente, que a su vez los hace desarrollar ciertas capacidades para interactuar con actividades o personas que se encuentran en la misma sintonía.

El ambiente generado en un *evento*, es propicio para establecer nuevos contactos y/o amistades y para animarse a experimentar nuevas emociones producidas por experiencias u actividades.

CULTURA DE MASAS

Como ya mencionamos anteriormente, Tarde (1886) será uno de los primeros autores en anticipar que las masas se volverían públicos objetivos de los medios de comunicación masivos. Hemos descrito el comportamiento de las masas y sabemos cuáles son sus características, en este apartado observaremos la postura de diferentes autores sobre el proceso de transformación de la cultura de masas, sus consecuencias en la sociedad y el reflejo de su comportamiento en los *eventos*.

El S.XX es testigo de la transición de las masas agresivas (guerra, marchas, revoluciones) hacia las masas no agresivas, basadas principalmente en las festivas. Este carácter festivo es alimentado por el ocio, el cual surge del excedente de tiempo producido por el desarrollo tecnológico, la división del trabajo, economía de producción y de consumo.

A partir de los años 30, el fenómeno de las masas se vuelve un carácter definitivo de las sociedades desarrolladas occidentales: las sociedades de masas.

Contemporáneos a estos acontecimientos surgirán las críticas de la Escuela de Frankfurt, sus referentes coincidirán en que la mutación social llevada a cabo por la masa no solo es económica y social sino que significará una gran transformación cultural, este pensamiento deriva en que estos autores dejen de lado la sociedad de masas para centrarse en la cultura que hace posible este fenómeno, siendo esta la *Cultura de masas*. Este concepto será además la causante del fenómeno de la *Industria cultural*.

Nietzsche será uno de los primeros filósofos en mencionar este tema tratándolo como una “enfermedad histórica”, su descontento se basará en la tendencia al igualitarismo, el ascenso democrático de las multitudes, el mundo pensado para el hombre común y su pensamiento débil (hecho por y para el) (Eco, 1964).

Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (1944) también hacen mención a la cultura de masas y afirman que su existencia depende de las masas y de la reproducción técnica de bienes culturales. La cultura de masas es la eliminación de las fronteras entre la alta y baja cultura.

Las diferentes sociedades poco a poco comienzan a tener acceso a la información, ya sea del presente o de acontecimientos históricos, la multitud de ciudadanos obtienen igualdad de derechos en su vida social. Las experiencias que estaban dedicadas exclusivamente a las clases privilegiadas emprenden una mayor apertura y las masas comienzan a tener acceso a ellas. Por lo tanto el consumo y el gozo pasan a ser parte de la rutina de esta nueva sociedad de tipo industrial (Eco, 1964).

Benjamin (1990), quien estudia el cine como la expresión más poderosa de la sociedad de masas afirma que este espectáculo tiene la capacidad de destruir el valor de la tradición en la herencia cultural. El arte pasa a ser presenciado por las masas y pierde su carácter de exclusividad dirigido a unas pocas personas.

Es justamente la pérdida de exclusividad la que hará que las clases sociales más bajas comiencen a tener acceso a eventos y espectáculos que anteriormente solo eran presenciados por las sociedades más privilegiadas, como hemos visto, algunos autores verán ésta capacidad de la cultura de masas como negativa ya que mencionan que la interpretación del público se volverá puramente superficial pero existen posiciones más positivas como la de Humberto Eco (1964) quien hace

mención a que la superficialidad de la interpretación de estos hechos siempre existió, ya sea desde las clases sociales altas o bajas.

Además, Eco (1964) admitirá que el acceso masivo a este tipo de espectáculos no hace más que difundir y acercar los artistas y autores a diferentes individuos.

Benjamin (1990), desde su postura negativa, asegurará que las masas eliminan la envoltura a cada objeto y trituran su aura. Priorizan el valor exhibitivo sobre el valor cultural ya que la reproductibilidad técnica ha permitido el crecimiento de posibilidades de exhibición de una obra.

Relacionamos esta capacidad del aumento de la exhibición con la idea de Guy Debord (1967) de que los individuos han dejado de vivir sus vidas para convertirlas en espectáculos, es por esto que la exposición adquiere tanto valor, ya que el concepto de parecer predomina por sobre los de tener o ser.

Podemos mencionar que este pensamiento, por más que haya sido planteado en el pasado, sigue vigente y cada vez más reforzado en la actualidad, observamos un sinnúmero de veces como los asistentes de eventos dejan de vivir el “aquí y ahora” para presenciar el espectáculo desde una pantalla, filmando y fotografiando todo lo que sucede, dejando registro de cada momento con el objetivo de compartirlo con sus allegados para ostentar su presencia en dicho acontecimiento. El contenido de lo que se ve, escucha o siente se traslada a un papel secundario, lo que más interesa sin dudas es exhibir, dar cuenta de que en ese momento se es parte de un grupo reducido de gente que está viviendo dicha experiencia.

Surge la sustitución del goce por la participación. Se estandariza la experiencia objetiva por sobre la experiencia subjetiva del individuo y se promueve la idea de “hacer lo que todos hacen, ver lo que todos ven”, dejando de lado el goce estético que pueda presenciar el espectador (Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, 1944).

A su vez, la industria cultural (desarrollada gracias a numerosos inventos técnicos principalmente por el cinematógrafo y la telegrafía sin hilos) dará paso a la producción de contenidos muy valiosos que repercutirán en la forma de vivir la diversión y el ocio por parte de la sociedad (Morín, 1962). Se comenzarán a comercializar contenidos que repercutirán en ámbitos relacionados al juego, música y placer.

Una de las principales aspiraciones de las masas es acercar espacial y humanamente las cosas y además superar la singularidad de cada dato tratando de reproducirlo.

Existe la necesidad de poseer objetos, reproducciones, alejadas de la imagen, la cual se caracteriza por la singularidad y la perduración. Benjamin (1990).

Guy Debord (1967) hace referencia a una idea similar en la que los consumidores se vuelven consumidores de ilusiones, siendo el espectáculo su manifestación general y éste la otra cara del dinero.

Todo este nuevo aparato cultural comienza a ser generado por grandes empresas, las cuales tienen como único fin la facturación, haciendo que la creatividad pase a ser un proceso serializado y estructurado. El cine, TV, Periódico y Radio adoptan la estructura de la industria agrícola y metalúrgica volviéndose serializadas, estandarizadas y con un dominio total sobre la creatividad (Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, 1944).

Benjamin (1990) asegura que la reproducción técnica ha acabado con el “aquí y ahora de la obra de arte”, concepto que hace referencia a su existencia singular, su historia, alteraciones físicas y que avala su autenticidad.

Existe un caos cultural donde todo es realizado con rasgos de semejanza, los productos del cine, radio y revistas se vuelven parte de un mismo sistema. Todo es estéticamente similar independientemente de la cultura a la cual pertenezca. Toda cultura de masas bajo el monopolio se vuelve idéntica, basada en un carácter superficial y de entretenimiento de mala calidad (Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, 1944).

Según Morín (1962), los contenidos de eventos musicales, de entretenimiento y/o deportivos masivos y mundiales son sincretizados, cumpliendo la tendencia de homogeneizarse bajo un denominador común tratando de cumplir con todos los requisitos básicos del público masivo. El lenguaje utilizado se vuelve universal, derribando clases sociales, edades y géneros, son contenidos pensados y planificados para llegar directamente a la masa.

Podríamos decir que los *eventos* se vuelven productos culturales masivos, en el caso de acontecimientos que responden a una modalidad de “gira mundial”, somos testigo de cómo la infraestructura que se monta para su desarrollo viaja de un país a otro, se arma y desarma bajo las mismas características y conceptos estéticos.

Se rompen las barreras de las culturas de cada nacionalidad, neutralizando así sus características, volviéndose idéntica y completamente sistematizada. Las giras musicales de grandes artistas, circos, espectáculos de orden mundial, poseen actualmente dos, tres escenarios que se van armando en simultáneo en diferentes países con el fin de efectivizar y agilizar los ritmos del calendario. Si observamos videos en YouTube de algún artista en la misma gira, seguramente no podamos discernir en qué país está transcurriendo, justamente porque la escenografía es idéntica en todos lados.

Las fronteras culturales son derribadas por los mercados de los medios de comunicación masivos, la cultura industrial se vuelve el único terreno de comunicación entre clases sociales, los contenidos producidos por los medios de comunicación masivos son consumidos por igual, independientemente si el sujeto es un obrero, comerciante, empresario u artesano (Morín, 1962).

“Los consumidores son obreros y empleados, agricultores y pequeños burgueses. La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece....así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza”. (Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, 1944, p.178)

A través de esta cita podemos ver la visión de engaño que estos autores plantean, las masas de obreros y empleados son expuestas a productos culturales que se les muestran como esenciales y fundamentales para su vida, logrando un comportamiento casi hipnótico a la hora de adquirirlos sin cuestionarse ni generar cierta capacidad crítica, cayendo una y otra vez en una felicidad momentánea que se vuelve cíclica y esclavizadora.

El fin de la industria cultural es apagar los sentidos de los trabajadores, eliminándoles toda capacidad de reflexión y volviendo su rutina totalmente automatizada liberada de cuestionamientos. El objetivo de la industria cultural *“es cerrar los sentidos de los hombres, desde la salida de la fábrica por la tarde hasta la llegada, a la mañana siguiente, al reloj de control, con los sellos del proceso de trabajo que ellos mismos deben alimentar a lo largo de todo el día”* (Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, 1944, p.176).

Estos mismos trabajadores serán los que buscarán y necesitarán consumir productos que ofrezcan diversión para alejarse de la sistematización de su jornada laboral y estas formas de diversión no son más que arte convertido en consumo. Es así que la búsqueda de placer recae en la búsqueda de momentos de aburrimiento, de momentos que no requieran esfuerzo y razonamiento alguno por parte del espectador.

Acompañando esta posición, Morin (1962) afirmará que la cultura de masas ornamenta el ocio con espectáculos, encuentros deportivos y de entretenimiento haciendo que el sujeto encuentre su bienestar individual en el tiempo libre. El ocio brinda la posibilidad de reposo y recuperación psíquica y nerviosa, participación colectiva en festividades sociales y familiares, pero por sobre todo, habilita la *“posibilidad de tener una vida consumidora”* (Morín, 1962, p.85).

No cabe duda que esta orientación consumista de la cultura de masas ha influido y ha acercado las instancias eventuales (que antes eran destinados a solo una parte de la sociedad) hacia una sociedad mucho más generalizada y masiva. Las personas usan su tiempo libre y de ocio para acudir a eventos de entretenimiento. Este paso de la cultura de masas abre un espectro de “eventualidades masivas” las cuales se volverán hasta nuestra actualidad una forma única y diferente de comunicación.

COMUNICACIÓN Y MASAS

En el capítulo anterior logramos describir el fenómeno de la cultura de masas, observamos cómo esta nueva forma de la sociedad ha resultado en un público universalizado, destinado al consumo de entretenimiento y diversión y principal objetivo de los medios de comunicación masivos. Nos proponemos ahora, indagar en las características de los medios de comunicación masiva, en el análisis de los diferentes autores referentes a la temática y en la capacidad que tienen los eventos para incluirse dentro de la categoría de los medios masivos.

McLuhan (1964) afirma que todos los medios de comunicación son “extensiones del hombre” por lo tanto, extensiones de los sentidos. Cada medio de comunicación trasciende los límites de la experiencia determinados por los anteriores, ayudando de esta forma al cambio de los mismos. Este autor a su vez anunció que los medios de comunicación obran conjuntamente y que en un futuro existiría una “aldea global” donde la información y experimentación se encontrarían a disposición de todos (McLuhan, 1964, p.78).

Según Eco (1964) y como ya describimos anteriormente, los medios de comunicación masivos son dirigidos a una cultura homogénea, a la cultura de masas, esto hace que todo contenido planificado se tenga que “adecuar a la media”, ya que se prescinde de los diferentes niveles intelectuales de los sujetos. De esta forma, la información difundida se iguala, los productos de cultura complejos se comparten en la misma jerarquía que otras noticias de entretenimiento, además de que estimulan la información basada en el presente, entorpeciendo la conciencia histórica.

Los medios de comunicación masivos sugieren a las masas lo que deben de desear, alientan constantemente el consumo de productos y/o servicios. Emergiendo de la mano del ocio de las masas, tienen como objetivo captar la atención de su público de forma superficial y temporal.

Según Mcquail Denis (1991), estos medios abarcan la mayor parte de las actividades de ocio, y logran definir imágenes de la realidad social, donde se funda la cultura, las normas y los valores de la misma.

Los eventos destinados a la difusión de la cultura a través del ocio, como festivales, musicales, ferias, etc, logran generar en su público ciertos patrones que hacen que los individuos se sientan identificados. Esta capacidad también se relaciona con el carácter universal de los medios de comunicación masivos, extendiéndose en los símbolos y mitos que estos difunden con el fin de crear tipos fácilmente reconocibles.

Son innumerables los eventos que podemos encontrar donde se usa o difunde un símbolo característico para identificar la concurrencia al mismo. Estos elementos se basan siempre en formas y colores diferentes, logrando generar una “insignia” única y capaz de comunicar los ideales y conceptos de la masa participante.

Denis (1991) afirma que los medios de comunicación masivos son un recurso de poder, funcionan como instrumentos de influencia, control e innovación en la sociedad y son la primera fuente de información. Bajo esta capacidad podemos destacar los eventos políticos y de marketing donde el objetivo de los mismos es dominar a su público y generar en ellos cierto comportamiento que beneficie a sus organizadores.

En el proceso de comunicación de masas se dan relaciones masificadas entre emisores y receptores, son unidireccionales e impersonales, originadas generalmente en organizaciones centralizadas y burocráticas alejadas de sus receptores y que a su vez contratan a profesionales (periodistas, productores, artistas). Estos roles profesionales vuelven al proceso de comunicación un proceso laboral más y el contenido simbólico del mensaje transmitido se estandariza y aleja del carácter creativo.

Según Gonzalez Requena (1997), los medios de comunicación masivos transitan una espectacularización de sus contenidos, dejando de lado aquellos de carácter informativo. La espectacularización es disfrutada por la cultura de masas generando en ella deseos, satisfacción y fascinación.

Y es que según Douthett (1967), el espectáculo es el producto más significativo que ha producido la sociedad actual, siendo este la representación diplomática de la sociedad moderna. La realidad se transforma en imágenes las cuales producen en los sujetos un comportamiento hipnótico, dando paso al monopolio de la apariencia.

Esta mutación de los medios de comunicación masivos se da en parte por la alta contaminación de información a la que se someten los públicos, resulta crucial para los medios generar otro tipo de interacción con sus destinatarios, creando emociones y sentimientos que logren captar su atención, marcándolos de alguna forma, distinguiéndose y destacándose dentro de las diferentes opciones.

Como pudimos detallar en el inicio de esta tesis, el espectáculo trae consigo ciertas características que lo definen como tal, podemos hacer referencia a su inmediatez y

fugacidad, involucramiento con el público, y la capacidad de generar una experiencia y vivencia directa. Es así como los medios de comunicación masivos comienzan su transformación, teniendo en cuenta estas características con el objetivo de seducir a las masas.

En los eventos, transmisores (organizadores) y receptores (participantes) entran en interacción directa. Se vuelven canales de comunicación personal, en los que existe un contacto personal y directo entre el emisor y el receptor de los mensajes (Moreno, 2006).

Podemos llegar a decir entonces que los medios de comunicación masivos comienzan a fijarse a las estructuras y características que brindan los eventos para poder comunicar eficientemente sus ideales y lograr así sus objetivos. Las instancias eventuales, las intervenciones, el involucramiento del público, la espectacularidad de los sucesos, pasan a ser fundamentales a la hora de armar una estrategia de comunicación con el objetivo de lograr acercarse a las masividades.

Además, la actualidad ha producido en los medios de comunicación masivos una difusión en los límites que los separan, las funciones y virtudes de cada uno se vuelven mimetizan y todos cumplen con todo. Los periódicos entretienen, el cine informa, etc. (Denis, 1991).

Actualmente los medios logran complementarse y potenciarse entre ellos, un programa de TV puede utilizar Internet como medio de difusión y llegada a otros tipos de públicos (como ejemplo en nuestro país podemos mencionar a Subrayado HD), un periódico es capaz de producir un portal web y canal de TV propios, trabajando en diferentes formatos estratégicamente planificados para lograr un hilo conductor entre todos (como por ejemplo el periódico El Observador) o un programa de radio puede

generar un evento masivo para agasajar a su audiencia y potenciar así los conceptos e ideales en los que se reflejan (La bajada, Océano FM).

De esta forma los medios de comunicación masivos provocan emociones vivas, dejando de lado su representación y sugerencia (Eco, 1964), abriendo camino a que profesionales de la comunicación comiencen a especializarse en esta nueva forma de interactuar con los públicos, surgiendo así, a partir de los 80, la concientización de la importancia de generar momentos inolvidables y creadores de emociones (Fernandez, 2014) y marcando el nacimiento de disciplinas como el “marketing de eventos” o “marketing de experiencias”.

La base estructural de la espectacularidad son las experiencias (Gilmore, 1999), y éstas tienen la particularidad de ser *“intrínsecamente personales, se producen cuando un individuo es involucrado en plano físico, emocional, intelectual y espiritual. Cada experiencia es única, derivan de la interacción entre el suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto.”* (Gilmore, 1999, p.36).

La experiencia comienza a tener relevancia cuando a la búsqueda de ocio y diversión por parte de las masas se le suma el deseo de individualismo causado por la globalización y universalización de los productos que mencionábamos anteriormente.

Los sujetos necesitan instancias de recreación y relaciones sociales que además les brinden momentos de emociones y satisfacciones. (Galmés Cerezo, 2010)

Es por estos motivos que podemos concluir que los medios de comunicación masivos sufren, desde su origen ciertas mutaciones que los vuelven más interdependientes, pudiendo complementarse y apoyarse para cumplir sus objetivos. La necesidad de

vivir emociones por parte de los públicos exigen a los medios una búsqueda de herramientas para cumplir con este requisito, encontrando en la experiencia una forma exitosa de efectivizar esta nueva necesidad.

El reciente comportamiento espectacular de los medios, la necesidad de generar momentos de experiencias, y la interacción con los públicos, hacen que las instancias eventuales, momentáneas y específicas sean capaces de cumplir con los requisitos de la sociedad moderna, generando así, enfoques y perspectivas muy positivas en el formato de los *eventos*.

EL LÍMITE DE LOS EVENTOS

Como hemos mencionado en el correr de esta tesis, las experiencias constituyen uno de los pilares fundamentales por el que un asistente concurre a un *evento*.

Los públicos exigen que estas experiencias sean cada vez más especiales, focalizadas en sus intereses y creativas con la capacidad de sorprenderlos.

Observaremos en este apartado, como los organizadores de estas instancias se afilian a la tecnología y las nuevas tendencias con el fin de brindarles a sus asistentes lo que ellos necesitan.

EVENTOS HÍBRIDOS

La primera innovación que encontramos son los eventos híbridos, los cuales plantean la convivencia del mundo online con el offline, los asistentes de estos acontecimientos pueden ser virtuales, de cualquier parte del mundo y además físicos (Staffeventos, 2015).

Esta nueva capacidad atraviesa los límites y las características de los *eventos* que veíamos en el principio de esta tesis, estas instancias ya no están restringidas por el lugar físico y el horario, sino que amplían su capacidad y alcance y permite romper con las barreras geográficas.

Los eventos híbridos permiten la retransmisión del contenido en tiempo real, el aumento de la interacción entre los participantes, la convocatoria y el registro. Además, se desarrollan en un formato más flexible lo que permite un alcance más amplio a más participantes y nuevas audiencias.

Esta dualidad brinda al asistente la posibilidad de presentarse físicamente o concurrir de manera online.

Hemos podido relevar ejemplos de empresas de carácter internacional que hoy en día usan esta tecnología para reunir a sus empleados y brindarles ciertas experiencias o capacitación.

En la práctica, esta modalidad se puede desarrollar de forma muy sencilla con un streaming en vivo por redes sociales o de maneras más complejas, dinámicas y costosas como el desarrollo de un espacio virtual semejante al evento físico.

Esta nueva modalidad resulta beneficiosa tanto para los organizadores, los cuales pueden llegar a economizar en recursos y para los asistentes que no pueden concurrir físicamente al acontecimiento, permitiéndose la presencia virtual a los mismos (Organizar eventos).

Si bien este formato permite el aprovechamiento del mundo físico y virtual, impone también el doble de esfuerzo por parte de la organización, multiplicando la logística y encareciendo costos en caso de optar por el camino más novedoso y atractivo.

Como ejemplo nacional de formato híbrido podemos mencionar a TEDx Montevideo,¹² un evento anual, de reconocimiento internacional donde una selección de pensadores y emprendedores más importantes del momento comparten sus pasiones y logros.

¹² Ver anexo. Imagen 9, p.134

Según los organizadores, la “magia de TED radica en la convergencia de ideas multidisciplinarias en un mismo lugar, con un formato que las sintetiza en una conferencia de 18 minutos. Una conferencia TED es un viaje hacia el futuro en compañía de aquellos que lo están creando. Es una fórmula probada que viene siendo exitosa desde su creación, hace 30 años” (Facebook TEDx Montevideo)

En Uruguay este evento se desarrolla desde el 2010 y en los últimos años ha apostado fuertemente por el streaming en vivo de las charlas. En el año 2016, se realizó en el LATU, con una concurrencia de 1.000 personas aproximadamente y un seguimiento por streaming de 40.000 personas, demostrando así el éxito total del formato híbrido.

En 2018, la apuesta por el streaming fue aún más fuerte, reduciendo la locación con un aforo de 350 personas, pero volcando todos los recursos en la transmisión de las charlas. Se montaron móviles en vivo y se realizó la transmisión por portales TED, Teledoce, TV Ciudad y Vera TV.

Sin dudas que TEDx Montevideo es un muy buen ejemplo en cuanto a mutación a evento híbrido y demuestra como el buen aprovechamiento de la herramienta del streaming puede llevar a un crecimiento exponencial. Además, demuestra cómo el público masivo, en la actualidad, está dispuesto y abierto a consumir este tipo de contenido, generando motivación y demanda por parte de los organizadores a considerar cada vez más este formato.

EVENTOS VIRTUALES

Si bien los eventos híbridos son la conjunción de la presencia física y la virtual, existe una modalidad donde la asistencia es completamente online. Estos acontecimientos se desarrollan íntegramente en plataformas virtuales.

Las tecnologías como 3D y realidad aumentada, sumada al desarrollo de los dispositivos móviles han permitido la aplicación de esta modalidad la cual rompe los paradigmas de la organización de eventos.

Los eventos virtuales permiten la creación de plataformas y de entornos virtuales donde los asistentes pueden interactuar en tiempo real.¹³ Es inimaginable la infinidad de recursos estéticos, escenarios y montajes que se pueden producir sin mayores costos.

Cabe destacar que la interacción puede asemejarse a la realidad y presentar reglas físicas como gravedad, topografía, movimientos, acciones en tiempo real y comunicación en directo, o puede quedar abierta a la elección, imaginación y criterios de cada organizador.

La interacción se da a través de avatars los cuales pueden integrar movimientos y sonido. Estos personajes pueden ser adaptados simulando el aspecto físico “real” de los asistentes.¹⁴

¹³ Ver anexo. Imagen 10, p.134

¹⁴ Ver anexo. Imagen 11, p.135

La comunicación en estas instancias se da de forma diferente a los eventos totalmente físicos, en esta modalidad, se puede llegar a saber determinada información de las personas antes de iniciar una conversación. Al momento de interactuar los asistentes ya cuentan con cierto grado de información sobre la otra persona, lo que permite que los diálogos sean mucho más selectivos y puntuales.

El formato virtual es visto por los organizadores como efectivo en tanto a reducción de costos, aumento de la rentabilidad y capacidad de generar un contenido totalmente novedoso y diferente.

La asistencia se puede dar de forma ilimitada y las experiencias por parte de los usuarios pueden ser realmente atrapantes y asombrosas. (Virtwayevents, 2019).

La capacidad de generar datos referentes a la asistencia en tiempo real es una de los mayores atractivos de esta modalidad, la información se da de forma inmediata y precisa.

Como ejemplo de nuestro país, podemos mencionar a la feria virtual Expo Empleo, la cual consiste en una feria de ofertas de empleo donde conviven empresas que comunican sus productos y vacantes y asistentes en búsqueda de trabajo.¹⁵

Este evento se ha desarrollado desde el año 2012 y está posicionado como la única feria de empleo de alcance nacional capaz de brindar soluciones que responden a las expectativas tanto de los empleados como a las empresas a través de una herramienta totalmente innovadora y desarrollada en Uruguay.

¹⁵ Ver anexo. Imagen 12, p.135

Cabe destacar que el acceso a esta feria es gratuito y además está dirigida a aquellos jóvenes que buscan su primera oportunidad de trabajo.

Si bien las empresas que participan se ven beneficiadas a la hora de encontrar recursos humanos interesados en la experiencia laboral, estas, logran ver en el evento una extensión hacia la responsabilidad social, esto hace que la presencia de empresas sea aún más fuerte.

Esta feria virtual ofrece diferentes escenarios como pabellones de stands con las marcas participantes, sala de conferencias, centro de evaluación con el objetivo de que los asistentes puedan medir sus aptitudes y atención personalizada online a expositores y asistentes.¹⁶

Los organizadores de esta feria alientan en la efectividad de este formato, apostando año a año a su producción ya que la respuesta del público y las empresas participantes es muy positiva.

Sin dudas que este nuevo formato de evento aun en crecimiento brinda una modalidad de interacción que promete muchas posibilidades con escenarios fantasía, avatars personalizables, locaciones diversas y asistentes de todo el mundo en simultáneo, etc.

¹⁶ Ver anexo. Imagen 13, p.136

EVENTOS SUSTENTABLES

La tendencia mundial del cuidado del medio ambiente hace que las personas estén tomando conciencia sobre las responsabilidades que le confieren ante esta problemática global.

Estas personas, son también asistentes de los eventos, por lo que a su paso van exigiendo en los diferentes ambientes donde interactúa la aplicación de políticas de reciclaje y sostenibilidad.

Los “Event Green” cumplen con la reutilización de los materiales, el uso de elementos que no sean de plástico, el aprovechamiento de las horas de sol, etc.

Los desafíos de los organizadores de eventos sustentables se basan en el cambio de hábitos de diferentes detalles y acciones que se llevan a cabo durante su desarrollo, desde vajilla reutilizable, eliminación de impresión de tickets de ingreso o el desarrollo de información virtual, evitando el uso de plásticos o papeles.

Estas instancias tienen la capacidad de reducir el impacto ambiental negativo, apoyar a la economía local, beneficiando a proveedores locales y en la reducción de costos para los organizadores y se vuelven además un motivo extra en los participantes para su asistencia.

Además, este formato tiene el objetivo de educar a sus asistentes en cuanto a reciclaje, acciones de conservación de espacios verdes y consumo autosustentable. (Informa BTL, 2019).

Los organizadores tienen la oportunidad de generar este tipo de características en los eventos para comunicar mediante los hechos la apropiación y preocupación de la temática por parte de la empresa u institución organizadora.

Entendemos que la comunicación con respecto a la sostenibilidad se puede dar de forma mutua entre la organización y los asistentes, ya que estas prácticas de reciclaje y ahorro de materiales son nuevas y el aprendizaje se está dando de forma simultánea en todas las personas.

Actualmente existen guías de apoyo como Groenevent.be que brindan información y consejos a organizadores con el fin de que puedan generar instancias sustentables.

En cuanto a evento sustentable nacional, podemos mencionar FIIS, el Festival Internacional de Innovación Social. Esta instancia es organizada por un “movimiento de personas y organizaciones que trabajan para promover, concretar y conocer a quienes crean soluciones reales a los problemas que enfrenta la sociedad, vinculando el ámbito público y privado” (Facebook, Fiis Uruguay).¹⁷

En el caso de Montevideo, ya se ha realizado por tercer año consecutivo y cuenta con la co-organización de la Intendencia Departamental.

Se ofrecen charlas de proyectos solidarios, speakers, propuestas artísticas, ferias gastronómicas y otros emprendimientos.

¹⁷ Ver anexo. Imagen 14, p.136

Se puede observar en el desarrollo y la locación como la organización se preocupa por la contaminación del lugar, brindando tachos de basura a cada paso, con sus respectivos espacios para el reciclaje de elementos orgánicos.¹⁸

Desde sus redes, los organizadores comunican las estrategias que utilizan para volver el evento más amigable con el medio ambiente, algunas de ellas son: la utilización de elementos naturales para el armado de estructuras de stands, charlas relacionadas a la temática, vajilla reutilizable, obsequio de bolsas de tela para las compras, etc. Estas políticas han vuelto a Fiis un referente en cuanto a sustentabilidad en Uruguay, el cual ha sido capaz de generar 400kg de residuos para su reciclaje.

Sin dudas que estos eventos confieren a los asistentes un plus en cuanto a la asistencia, las políticas de sustentabilidad se deben de comunicar y hacer visibles por parte de la organización para que esta modalidad tome crédito y sea aún más verdadera y creíble por parte de sus asistentes.

CHUCHERÍAS TECNOLÓGICAS

El objetivo de este apartado es llegar a una noción del rumbo que están tomando las herramientas para los *eventos* de la mano de la tecnología. Hemos podido recopilar desde portales web algunos proyectos tecnológicos pensados para hacer la asistencia mucho más ágil, personalizada y novedosa.

- Apps de eventos sincronizadas con el ingreso: no es nada novedoso que las aplicaciones móviles están cada vez más personalizadas y en el ámbito de los eventos no se quedan atrás, hoy en día podemos encontrar un sinnúmero de instancias que ya tienen su aplicación destinada a la visualización del *timming*,

¹⁸ Ver anexo. Imagen 15, p.137

mapas, sorteos, interacción entre asistentes, etc. Estas aplicaciones planean dar un paso más, encontrando la forma de que cada asistente pueda identificarse mucho antes del evento con el fin de promover la interacción entre los públicos.

- Lentes 3D para visualizar locaciones. Esta herramienta está destinada a los organizadores y plantea el mapeo 3D de lugares aptos para eventos con el fin de agilizar y facilitar la decisión de su elección.
- Paraguas invisible: destinado a eventos en locaciones exteriores, este proyecto consiste en una tecnología que forma una fuerte corriente de aire a algunos metros de altura de los asistentes evitando que el agua llegue a ellos.
- Robots sociales: estos proyectos ya se están implementando actualmente, son robots con inteligencia artificial destinados a realizar encuestas de satisfacción a los asistentes, asistencia general, check in, etc.
- Drones para acciones y generadores de contenido: estos elementos también son usados actualmente, permiten a la organización realizar un registro oficial diferente, con una perspectiva que los asistentes no son capaces de observar. Los drones dan la posibilidad de realizar cierta interacción con el público pudiendo hacer acciones dinámicas y espontáneas.

- Pulseras cashless: esta tecnología es utilizada actualmente en instancias musicales masivas, permite realizar experiencias y recursos visuales muy novedosos y variados, generalmente son luminosas y se pueden controlar por ubicación o son audio rítmicas. Brindan a los asistentes una experiencia totalmente nueva y los hace partícipes y fundamentales dentro de la masividad del espectáculo para generar diferentes efectos visuales. Además, estas pulseras permiten la recaudación de datos de cada asistente y se pueden utilizar como medios de pago.
- Realidad virtual, esta tecnología hace mucho tiempo se utiliza y consta principalmente de juegos para que el asistente pueda experimentar. Es una tecnología que tiene diversas aplicaciones por lo que se puede explotar de muchas formas, sin dudas es una novedad y una manera dinámica de entregarle una nueva vivencia a los públicos.¹⁹
- Hologramas: estas herramientas se han vuelto soportes de contenidos novedosos, y son utilizados actualmente en diferentes tipologías de eventos por su gran capacidad de adaptación a diferentes formas. Esta tecnología permite la movilidad, adaptación de diferentes formas y personajes y la interacción con los asistentes.
- Termostatos wearables: esta tecnología se basa en pulseras que controlan la temperatura corporal mediante sensores y material termoeléctrico. De esta

¹⁹ Ver anexo. Imagen 16, p.137

forma la temperatura en un lugar físico determinado se podría llegar a personalizar y encontrar a todos los asistentes a gusto.

- Ficción sensorial: existe un proyecto basado en un chaleco que permite al usuario experimentar sensaciones físicas que les son programadas. En un evento, esto podría utilizarse para los formatos virtuales o híbridos, programando las sensaciones físicas que el asistente pueda vivir en dicha instancia.
- Reconocimiento facial: esta tecnología permite mediante software específico el reconocimiento de emociones y comportamiento de las multitudes permitiendo la obtención de datos en tiempo real. Es de esta forma que es posible controlar y seguir en tiempo real el estado de ánimo promedio de un evento en tiempo real, pudiendo cambiar su desarrollo, acciones y actividades de acuerdo a estos resultados.²⁰

²⁰ Ver anexo. Imagen 17, p. 138

ESTUDIO DE CASOS

MONTEVIDEO COMICS

Montevideo Comics es una Convención de Historietas, Animación y Juegos del Uruguay que se realiza desde el año 2002.

El objetivo de este evento es posicionar las disciplinas anteriormente detalladas a la par de otras manifestaciones artísticas en nuestro país.

Se realiza la convocatoria de diferentes grupos y expresiones culturales con el objetivo de darles difusión y acercarlas a la gente, además, se apuesta por la vinculación e integración a otras actividades originadas en el extranjero. (Facebook Montevideo Comics)

“Nuestra visión:

Es posible fortalecer la historieta como arte y entretenimiento

Nuestra misión:

Establecernos como referente latinoamericano en el mundo de la historieta y la animación y desarrollar actividades para vincular a productores y consumidores de historietas con públicos de otras áreas.

Nuestro objetivo:

Organizar una convención anual latinoamericana de historietas y generar un centro de intercambio entre artistas y consumidores de nuestro país y otros”.

El historial de ediciones y locaciones es el siguiente:

- 2002-2003 @ PachaMama
- 2004 @ A.F.E.
- 2005 - 2014 @ Complejo Cultural Plaza
- 2015 - 2016 @ Auditorio Nacional del SODRE + Auditorio Nelly Goitiño
- 2017 - 2018 @ Auditorio Nacional del SODRE + CCE
- 2019 @ Auditorio Nacional del SODRE + CCE + Auditorio Nelly Goitiño

En las últimas agendas podemos encontrar exposiciones y charlas de ilustradores, animadores, actividades para productores y consumidores de historietas, stands comerciales, stands interactivos de marcas auspiciantes, concursos de historietas y cosplay, proyección de películas nacionales e internacionales, encuentros con Youtubers, etc.

Según la clasificación de eventos realizada por Getz, Montevideo Comics podría encasillarse, de acuerdo a su forma como “evento de negocio” y comercio por su característica de convención, con entrada paga y comercialización de productos; y de acuerdo a su función como “evento participativo” el cual es creado para que el público interactúe entre sí y con las propuestas que se les brinda por parte de la organización y las empresas participantes.

De acuerdo a la clasificación de Silvers, esta convención pertenece a la clase de “evento de entretenimiento” por su capacidad de participación y esparcimiento y además a la clase de reunión o convención ya que en las propuestas brindadas se promueve el intercambio de información, la educación e interacción.

La convocatoria

Con respecto a la convocatoria, por parte de la organización se realiza a través de pautas televisivas, periódicos y redes. La organización ha incorporado en los últimos años el trabajo de la Escuela de Creativos Brother con el fin de realizar un contenido visual llamativo y creativo.

Observamos con respecto a la gráfica de las piezas un trabajo muy profesional, el cual propone todos los años una línea estética y temática diferentes, relacionadas siempre con los comics, las historietas y dirigidas claramente a su público de nicho.

La gráfica suele ser con colores fuertes, imágenes centrales llamativas, frases creativas con un guiño hacia su público objetivo fiel.²¹

Meses antes del evento, se realiza una fuerte planificación de medios, donde se utilizan las redes con el objetivo de llegar a su público más fiel y medios masivos como pautas en TV y periódicos para aumentar y diversificar el público. Estas pautas se realizan también con el fin de realizar una construcción de marca y posicionar a Montevideo Comics como la mejor convención del país.

En los asistentes la convocatoria es efectiva por Facebook, Montevideo Comics tiene una página en esta red social con más de 20.000 seguidores, siendo entonces el canal más efectivo y directo que tiene la organización para comunicarse con sus asistentes. Además, su público es tan fiel, que todos los años, en la misma fecha, están pendientes de la convocatoria para poder asistir.

²¹ Ver anexo. Imagen 18, 19, 20, p. 139

Podríamos afirmar entonces que la continuidad de las ediciones, la efectividad en la convocatoria y la organización le han brindado a Montevideo Comics una verdadera comunidad de asistentes que esperan todos los años su oportunidad de asistir a un lugar donde se los agasaja y se les brinda todas las herramientas necesarias para explotar sus talentos y cumplir sus gustos.

La asistencia

Montevideo Comics permite a sus asistentes conectarse con personas que comparten los mismos gustos e intereses. El mundo “freak” posee una identidad muy fuerte y muchas veces sus seguidores no cuentan con lugares físicos fijos para reunirse y compartir experiencias, por lo tanto, se manifiesta que este tipo de eventos son los que brindan instancias para que su comunidad pueda desplegarse y lucirse.

Con respecto al público, hay una particularidad que se da en este tipo organizaciones con larga trayectoria y es que éste, ha crecido junto con el evento, personas que eran adolescentes o niños en las primeras ediciones hoy en día concurren con sus familias y sus hijos, esto logra un grado de sentido de pertenencia muy alto en este tipo de públicos y hacen que el acontecimiento sea testigo año a año de su crecimiento personal y con respecto a la temática.

Estas personas fieles que han acudido a un gran número de ediciones, las experiencias vividas en los diferentes años hacen que cada asistente tenga una preferencia y comentarios variables de cada edición.

De todas formas, la distinción que prevalece es la de la primera edición, podemos adjudicarle esta posición a la expectativa y sorpresa que los asistentes vivieron y experimentaron. La novedad del primer evento, la sorpresa de los asistentes al encontrarse con cosas que quizás no esperaban, la posibilidad y anécdota de haber podido estar en su “nacimiento” se contraponen a las ediciones que se desarrollaron posteriormente, a la inevitable repetición de contenidos, stands y actividades, a la mutación en los públicos y al encarecimiento de los costos de participación.

La preferencia de su asistencia radica en la temática, el formato original (mantenido desde sus orígenes) su organización, su concurso de cosplay y locación que a pesar de ser un lugar cerrado y en varios niveles también le da prestigio y elegancia.

El ingreso de los asistentes se da de forma paulatina, se pueden observar largas colas fuera del Auditorio para retirar sus entradas, el hecho de que fuera del Auditorio se muestra una fila de personas (en su mayoría con disfraces) comunica a los transeúntes de la zona que se está realizando la Convención dentro del edificio. Por más que sea una instancia engorrosa para los asistentes, esta formación habla de la buena concurrencia y es una forma de comunicar que las personas quieren estar ahí.

De todas formas, no se genera una aglomeración masiva de gente para el ingreso ya que el horario extendido (12:00hs a 22:00hs) y la agenda variada del evento, hace que el público asista de forma aislada. También es importante destacar la efectividad del control de ingreso por parte del Auditorio del Sodre donde se disponen de varios recursos humanos y varios puntos de acceso para realizar este check in.

Es importante mencionar que la organización se ha propuesto desde la primera edición, entregar un libro de comics (todos los años de un autor y temáticas diferente) de forma gratuita con la entrada. Esto se ha generado casi que una costumbre en los asistentes y observamos que, al ingresar, ya saben dónde y cómo pueden retirar su libro. Sin dudas que este gesto es un buen incentivo y agradecimiento hacia los asistentes y refuerza la importancia de la temática, compartiendo de forma masiva

El concurso de cosplay juega un lugar importantísimo para los asistentes, tanto para los participantes como para las personas que van y disfrutan de saludar o sacarse fotos con los personajes.

Los cosplay visten el evento de creatividad, lo animan y brinda a sus participantes la capacidad de demostrar sus habilidades tanto en costura, maquillaje, manualidades y/o actorales. Tienen la oportunidad de asistir a un lugar determinado y transformarse en un personaje, muchas veces sus gestos, voces, actitudes se transforman y mutan con el fin de interpretar lo mejor posible su héroe elegido. Estas representaciones de personajes son sin duda una característica intrínseca de este tipo de eventualidades.

Además de los cosplayers, el público general asistente se demuestra cómodo, divertido, alegre y emocionado, capaz de disfrutar con las diferentes propuestas que se ofrecen.

Con respecto a la compañía que llevan los asistentes, es muy variada, suelen ir con amigos, parejas o hijos ya que las actividades son aptas para todas las edades. Podemos observar también una alta concurrencia de familias completas (padre, madre, hijos) que comparten los mismos gustos y además incentivan a los más chicos

a disfrazarse de su personaje favorito, dándole al evento la cuota de dulzura y travesura que los niños reflejan. Observamos también que hay muchas personas que concurren solas y luego terminan integrándose, ya sea en juegos, actividades, charlas, etc.

En cuanto a la relación entre los asistentes, los Cosplayers juegan un rol fundamental, ya que generan mucha interacción y continuamente son solicitados por el público general para ser fotografiados, estas situaciones dan un toque de frescura y espontaneidad, volviendo el ambiente mucho más alegre.

Además, suele suceder que los asistentes se relacionan de acuerdo a objetos simbólicos que llevan consigo ya que logran identificarse con determinados gustos o fanatismos de comics, juegos, personajes, etc. Esta forma de identificación hace que el relacionamiento sea posible y se resuelva de forma fluida y natural.

Mediante la observación pudimos determinar que los objetos simbólicos que prevalecen en este público son: pines, peluches, gorros, mochilas cargadas de elementos personalizados, remeras con frases o imágenes de sus personajes favoritos y merchandising.

Si bien el público es muy variado en edad, sexo y clase social, hay ciertos comportamientos que la mayoría comparten: son curiosos, intrépidos, extravagantes y muy activos. Esta capacidad se puede observar en las propuestas que los stands de las marcas auspiciantes ofrecen, todas las actividades están colmadas y desbordadas y los asistentes se muestran interesados en resolver y/o participar con mucho entusiasmo.

Así como los asistentes se demuestran muy activos y participativos, también demuestran una alta capacidad crítica, principalmente con respecto al valor de la entrada y a la organización del concurso de cosplay.

Con respecto a la locación, las opiniones coinciden en que la distribución no logra aportar al evento, los stands no tienen la visibilidad que se merecen y en los últimos tiempos la asistencia tan masiva ha hecho que se generen embotellamientos y tumultos que no hacen más que entorpecer la circulación. Por otro lado, se destaca el orden y limpieza del lugar, camerinos, baños y la prolijidad y elegancia de las salas. Otro factor positivo que el público adjudica a la locación es la accesibilidad que brinda, la ubicación céntrica permite el fácil traslado de los asistentes.

La organización plantea que la locación es el lugar ideal, brindando un toque de seriedad y profesionalidad que no se lograba con los lugares donde se realizaba anteriormente. En los primeros años Montevideo Comics se realizó en un bar y luego en un cine, sin dudas que hoy en día, poder hacer un evento de estas características en el Auditorio del Sodre, habla del esfuerzo constante por parte de los organizadores para hacer crecer estas instancias, tanto en concurrencia como en prestigio.

Con respecto a los stands, las propuestas son muy variadas, pero podríamos clasificarlos de la siguiente forma:

- Stands comerciales: son empresas que ponen a la venta productos como merchandising de comics, amuletos hechos a mano, indumentaria y accesorios freak

- Stands de empresas auspiciantes: estos stands son producidos por las marcas que sponsorean el evento, generalmente son puestos con mucha presencia de marca y con propuestas de experiencias con la finalidad de generar recordación de marca y obsequiarle algún merchandising al participante.
- Stands de embajadas: estos lugares están difundidos por las diferentes embajadas de algunos países asiáticos ya que el animé (originario de esta región) es un producto muy consumido por el público de Montevideo Comics. El objetivo de estos stands es difundir la cultura de sus países, comunicar y brindar asesorías y experiencias relacionadas a sus costumbres a un público que se siente extremadamente atraídos.
- Stands de juegos de rol: estos lugares son destinados para la participación de los asistentes como jugadores de rol. Son lugares con mucha concurrencia donde la rotación de público se da de forma más lenta que en los otros stands ya que el juego requiere un tiempo determinado para ejecutarlo.

La interacción stand-asistente se da de forma efectiva aunque en algunos comentarios pudimos observar que hay muchos lugares que no se recorren o muchos asistentes que se dirigen directamente al lugar donde tienen pensado ir y no se abren a otras propuestas, esta situación puede estar vinculada con la distribución de la locación, ya que el asistente se ve obligado a subir escaleras por 4 pisos para recorrer toda la locación, las escaleras a demás no tienen un sentido determinado, se puede subir o bajar por cualquiera y eso entorpece la circulación del público, generando que no haya un recorrido estipulado y que muchas propuestas se pierdan en el mapa gigante que se ofrece.

El registro

El registro que se realiza por parte de los organizadores consiste en el seguimiento casi en vivo producido por los community en las redes sociales, se comparten fotos de las diferentes instancias, como forma de comunicar a los asistentes el comienzo de las actividades y además de brindar la información hacia el exterior del evento, con la finalidad de vender el producto y generar el deseo de asistencia en la audiencia que observa las publicaciones pero no asiste.

Los contenidos que se comparten son, en su mayoría, fotográficos e informativos, se puede encontrar alguna publicación de video en vivo de alguna instancia importante para generar el registro y que los públicos puedan revivirla cuando deseen. Estas fotografías y videos se acompañan de descripciones y hashtags con el nombre de la instancia y el año.

El hashtag *#MVDComics2019* es originado por la organización con el fin de crear un espacio en las redes donde se encuentren todos los contenidos generados.

En Facebook, el hashtag es utilizado mayoritariamente por la organización, por las empresas que acompañan y medios; no tanto así por los asistentes, pensamos que esto ocurre ya que el hashtag no es comunicado de ninguna forma durante el desarrollo, no aparece en el programa ni en los afiches, por lo tanto el público genera el registro oficioso de forma aleatoria y sin ninguna “regla” por parte de la organización. El registro oficioso se pierde y se desintegra en la inmensidad de internet y no permite realizar un seguimiento orgánico del evento.

En Instagram y Twitter el hashtag se utiliza de forma más masiva, el contenido oficial se mezcla con el oficioso, pero siempre se mantiene el registro fotográfico. Estas redes sociales tienen una cultura más desarrollada del hashtag y su dinámica permite su utilización de forma más eficiente.

Con respecto a las analíticas realizadas a palabras clave como Montevideo Comics o MVDComics2019, podemos observar la alta presencia de publicaciones anteriores a la fecha del evento, repercutiendo así en el poder de convocatoria del mismo. Existe un pico de contenido en el día anterior al comienzo (mayoritariamente en Twitter), que se podría adjudicar a la expectativa que se crea en torno a esta instancia, tanto de los organizadores como de medios y empresas participantes. En el transcurso prevalecen las publicaciones en Facebook y Twitter. Esto coincide con los comentarios de la organización donde nos mencionan que la convocatoria se planifica y comienza tiempo antes del evento.

Desde el mes de marzo hasta la fecha, se observan 547.538 impresiones totales y unas 125 menciones relacionadas a las palabras claves anteriormente detalladas. Estas menciones son encabezadas en su mayoría por la página oficial de Montevideo Comics, tanto en Twitter, Instagram o Web; luego le siguen instituciones como embajadas o empresas participantes y medios tradicionales como programas de TV masivos o periódicos.

Estos resultados son una demostración del fuerte contenido oficial que produce Montevideo Comics y de la alta cobertura que posee mediante estos medios tradicionales de comunicación masivos.

Podemos observar también la presencia de publicaciones de otros países, como Chile, Ecuador, España, México, Perú, Venezuela y Colombia, es probable que este contenido pertenezca a algún expositor o asistente del exterior que han concurrido al evento.

Destacamos también el orden y prolijidad del archivo del contenido oficial, en Facebook podemos encontrar álbumes creados año a año con fotos oficiales, afiches, prensa, etc. Lo que permite el rápido acceso a la información por parte de los asistentes o del público curioso que ingresa a la página a saber un poco más de estos acontecimientos.

Sin dudas que el trabajo de la organización en cuanto planificación, diseño, comunicación, registro y organización integral del evento, está muy bien logrado, estos pasos firmes y constantes se reflejan en la constancia de su público y en el crecimiento que año a año viene logrando. Siguiendo esta línea de constante mejora y búsqueda de nuevos caminos, la organización se está plateando el cambio de locación, la duración (en cuanto a días) y la incorporación de nuevas actividades y formatos que han sido recomendadas por el mismo público.

MUJERES DE NEGRO – MARCHA POR LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Mujeres de negro es un colectivo internacional de mujeres pacifistas que se origina en Jerusalén en 1987 en el marco de la reunión de mujeres israelitas a mujeres palestinas para protestar contra la ocupación israelí de los territorios palestinos.

Esta protesta consistía en vestirse de negro y en estricto silencio. El negro simboliza el luto por las víctimas y el silencio la voz que se le ha quitado a las mujeres en la historia y la representación de que no hay palabras para describir el calvario que han sufrido las mujeres en el mundo.

El colectivo fue expandiéndose internacionalmente con el paso del tiempo y en cada país adoptó su lucha a una problemática local. En Uruguay Mujeres de negro fue fundada el 14 de setiembre de 2006. (Facebook Mujeres de Negro).

En nuestro país, el colectivo funciona detectando, canalizando y denunciando las acciones discriminatorias hacia la mujer. Trabaja en la eliminación de la violencia en los ámbitos social, laboral, moral, sanitaria, jurídica, psicológica, educativa, institucional, patrimonial, sexual, publicitaria, etc. Además, promueve la paz a través de la educación y la formación permanente de mujeres. (La Diaria, 2018).

“Objetivos:

- Detectar, canalizar y denunciar públicamente cualquier tipo de acción discriminatoria que afecte a la mujer.*
- Trabajar en la erradicación de la violencia en sus diferentes dimensiones.*

- *Fomentar la paz a través de la educación en todos sus niveles.*
- *Promover la formación permanente de mujeres.*
- *Realizar un estricto seguimiento del plan de igualdad de oportunidades, velar por su cumplimiento y proponer nuevas medidas.*
- *Impulsar y construir las redes internacionales por encima de todo tipo de fronteras estatales, nacionales, políticas, étnicas, religiosas u otras a nivel de género.*
- *Apoyar la participación de mujeres en las negociaciones de paz a nivel local, regional y global*
- *A nivel internacional rechazar todas las políticas de guerra solidarizándonos con todos los movimientos a favor de la no violencia.*
- *Utilizar las estrategias y experiencias de las organizaciones Mujeres de Negro en el mundo posibilitando los intercambios y canales directos de información entre todas.”*

Todos los años, el día 25 de noviembre, el colectivo organiza una marcha masiva por 18 de julio en el marco del día internacional contra la violencia doméstica y de género.

Esta marcha se podría clasificar según Getz de acuerdo a su función como “evento especial”, el cual brinda a sus asistentes una modalidad, sentimientos y experiencia que no podrían vivir en otra instancia y de acuerdo a su forma no encontramos ninguna clase que describa y englobe sus características.

Según Silvers, este evento sería de “recaudación”, más allá de que no hay fines económicos, hay claramente una causa detrás de la convocatoria, se busca apoyo, difusión y ayuda por parte de toda la sociedad.²²

La convocatoria

Para la convocatoria, Mujeres de negro utiliza el formato de “evento de Facebook” donde detalla fecha, hora y lugar de encuentro. Para el año 2018 se registraron casi 600 participantes. En Facebook, esta instancia no es muy difundida y no posee mucha interacción entre los asistentes.

Encontramos una convocatoria masiva en medios tradicionales, portales web de diarios y radios de Montevideo en donde se explican los motivos por los cuales se realiza la marcha y las condiciones y detalles para asistir.

No se encuentra ningún hashtag oficial comunicando por parte de la organización. No se realiza campaña gráfica ni se crea una estética anual particular para cada año. Las encargadas de difundir el evento en redes sociales son las mismas mujeres de la comisión, no se contrata ni se trabaja con agencias o profesionales de la comunicación. Mujeres de Negro utiliza todos los recursos que tiene a su alcance para lograr una comunicación que llegue a toda la sociedad, recordemos que además no cuenta con ingresos económicos, por lo que esta instancia es llevada adelante gracias a su esfuerzo y dedicación, potenciada por el gran compromiso que parte de la sociedad tiene con la temática.

²² Ver anexo. Imagen 21, p.140

La asistencia

De acuerdo a lo detallado sobre la convocatoria podemos destacar, a pesar de las carencias encontradas, su éxito en cuanto a número de asistentes. Si bien en el evento creado en Facebook observamos un número escaso de participantes, se estima que a la marcha asisten entre 6.000 y 10.000 personas. De acuerdo a lo investigado, atribuimos este fenómeno a que muchas de las personas que asisten pertenecen a diferentes colectivos, grupos o asociaciones que no necesariamente anuncian su asistencia, sino que, su cometido es apoyar el día del acontecimiento e impactar con la concurrencia masiva y la ocupación del espacio físico.

Los asistentes toman como punto de partida la Plaza Independencia, desde este lugar, se realiza una formación consistente en hileras de tres personas, esta performance comunica e implica el respeto y disponibilidad que las personas tienen con la organización, además de la utilización de una rigurosa vestimenta negra.

El paso lento, hasta la Intendencia de Montevideo se vuelve una marcha fúnebre, cual entierro triste y lúgubre, entierro simbólico de todas las mujeres fallecidas durante el año transcurrido. Se toma casi una hora en transitar las 11 cuadras que recorre la marcha que además, se realiza bajo un estricto silencio, característica que llama la atención e impacta en las personas que se encuentran con la movilización ya que no es muy frecuente encontrarse con una masa en total silencio. Cabe destacar, que las personas involucradas indirectamente en la marcha, los asistentes que no necesariamente están en el lugar por el evento, también acatan el silencio como forma de demostrar respeto hacia las mujeres víctimas de violencia.

Esta ausencia de ruido y sonido es un gesto de estima y consideración hacia las víctimas y sus familiares, una representación a las mujeres que han quedado sin voz y a su vez una simbolización de la ignorancia de la sociedad hacia la temática.

El silencio a su vez vuelve la marcha en un momento de reflexión y replanteo interno que los asistentes viven durante la caminata en ese sepelio colectivo. Además, se pretende neutralizar por un momento una de las avenidas más bulliciosas de Montevideo con la idea de generar una pausa en todas las actividades y promover esta instancia de reflexión.

En el desarrollo de la misma se realiza una estricta distribución de los participantes, en 2018 por ejemplo, la marcha tuvo cinco secciones: mujeres haciendo performances, personas inscriptas por mail, activistas, personas que por algún motivo no pueden asistir de negro, pasacalles de mujeres de negro y red contra la violencia doméstica y sexual.

Todos los años la marcha cuenta con una temática diferente con el fin de comunicar una problemática actual y realizar la proclama basada en dichos conceptos. Además, se utilizan objetos y/o acciones simbólicas que refieren a la temática.²³

En 2018 el planteo fue concurrir con los ojos vendados para simbolizar la ceguera de la justicia ante los homicidios, exigiendo planes departamentales para el cumplimiento

²³ Ver anexo. Imagen 22 p. 140

de la ley integral contra la violencia hacia las mujeres y un sistema de justicia que no re victimice a las mujeres ni sus hijos.

Esta marcha tiene un alto poder de convocatoria de figuras políticas, las cuales pretenden comunicar la preocupación y compromiso hacia la temática por parte del estado. Su asistencia se vuelve un deber ya que muchas veces estas personas son figuras públicas y la sociedad les exige el apoyo, la difusión y su poder político.

Esta instancia a su vez funciona como soporte a las mujeres que actualmente están sufriendo algún tipo de violencia de género. Es una forma de demostrarles apoyo y de comunicarles que no están solas y pueden recurrir a cualquier persona, grupo o colectivo participante para buscar ayuda.

Podemos afirmar que este evento, más allá de ser una marcha anual, con su convocatoria, desarrollo y registro correspondiente, se vuelve un caso muy particular con un objetivo social muy importante, nada más y nada menos que: salvar vidas de mujeres inmersas en la violencia de género.

La concurrencia a este tipo de eventos trasciende todas los objetivos personales de los asistentes, se marcha por las demás, por las mujeres que actualmente no pueden hacerlo y por la necesidad de comunicar al país la gravedad de la situación año a año.

En fotos y videos se puede apreciar como la tristeza y el dolor se apoderan de los rostros de los asistentes, no son actuaciones, son sentimientos reales que surgen a través del comportamiento en simultáneo de miles de personas.

Además de todos estos comportamientos y sentimientos, los asistentes suelen llevar pancartas con fotos y nombres de las mujeres víctimas de violencia, esto permite identificar y poner nombre y cara a cada una de esas mujeres, evitando que caigan en el olvido.²⁴

El registro

Al igual que con Montevideo Comics, realizamos un análisis de palabras clave como Mujeres de Negro y 25M, los resultados que encontramos no fueron los esperados para una marcha donde la asistencia sobrepasa las 6.000 personas cada año.

Las analíticas no marcan contenido generado en torno a las fechas de los eventos a pesar de realizar el sondeo de la fecha a dos años atrás. Los contenidos que aparecen son recientes, originados a través de publicaciones de periódicos masivos nacionales y cuentas privadas.

Los datos indican un total de 32 menciones y 602 impresiones de las publicaciones anteriormente mencionadas, cabe destacar que estos números son basados en un período de dos años aproximadamente, por lo que sorprende la escases de interacción de las personas con el colectivo.

Estas deducciones resultan inquietantes, es por esto que estudiamos algunas publicaciones realizadas por Mujeres de Negro, con el objetivo de observar y determinar cuáles eran las causantes de la escasa interacción en internet.

²⁴ Ver anexo. Imagen 23, p. 141

Principalmente relevamos la página de Facebook, la cual es seguida por 23.000 usuarios aproximadamente, poco organizada, con contenidos visuales poco llamativos, en su mayoría compartidos y no propios del Colectivo. En relación a la cantidad de seguidores que tienen podemos decir que las publicaciones tienen poca interacción, pocas reacciones y escasos comentarios.

Con respecto a las fechas cercanas a la última instancia (25 de noviembre de 2018), observamos algunos contenidos generados por Mujeres de Negro, los posteriores constan de fotos y videos compartidos y generados por asistentes, son publicaciones de gratitud, las cuales parecen generada desde la espontaneidad y carente de planificación, a su vez, se observa que se utilizan algunos hashtags pero siempre diferentes.

Es aquí donde radica el principal problema, la organización no genera unidad y orden en el contenido por lo que los asistentes se ven perdidos en la información y al realizar el registro oficioso lo hacen sin ninguna regla o patrón a cumplir, no hay hashtag, locación ni organización, cada uno comparte su asistencia como cree conveniente. Este es el motivo por el cual las analíticas de palabras claves no registran ningún dato relevante en torno a las fechas de las marchas realizadas, el registro se dispersa y la información resulta perdida en el universo gigante de internet.

Con respecto a la convocatoria, observamos que tampoco se cumple un orden o planificación, la información se encuentra esparcida y brindada de publicación en publicación en fechas diferentes y hashtags diversos.

Esta carencia nos hace plantearnos el hecho de que los asistentes concurren a la marcha respondiendo a un problema social que afecta a toda la población y no a un llamado de un colectivo. La marcha ya está instaurada en la agenda de las personas, esperan por el 25 de noviembre sabiendo de antemano que se realizará en esa fecha y por la Avenida 18 de julio.

En síntesis, el registro de la marcha es escaso, desordenado y no existe distinción entre registro oficioso y oficial. Los registros gráficos que se generan no se utilizan para convocatorias de próximas ediciones ni tienen finalidades promocionales sino que son simplemente utilizados como forma de agradecimiento y demostración de afecto con los asistentes comprometidos con la temática.

Con respecto al futuro de este acontecimiento, las organizadoras auguran por su desaparición y además, por la eliminación de la necesidad de reclamo. En un tono utópico, desean no tener que organizar la marcha con los fines que actualmente se manejan, pretendiendo que la violencia de género se erradique por completo.

Encontramos en este aspecto una particularidad muy llamativa ya que en el desarrollo del acontecimiento en sí, se promueven objetivos que de cumplirse a futuro llevarían a su propia extinción. Pero en todo caso, la muerte del evento significaría la vida y el resguardo de muchísimas mujeres víctimas de violencia de género.

COMPARATIVA. Montevideo Comics vs Marcha de Mujeres de Negro

La idea de contraponer estos eventos es generar una instancia de reflexión y estudio basados en la comparación de estos sucesos, buscando similitudes y diferencias con respecto a la convocatoria, desarrollo y registro de ambos.

En primera instancia observamos como Montevideo Comics y la marcha de Mujeres de Negro son instancias totalmente opuestas, encasilladas en clasificaciones distantes, con objetivos diferentes. Respectivamente, un evento se realiza con el fin de lograr la máxima interacción entre asistentes y empresas y el otro promueve la mínima comunicación entre su público, exigiendo incluso, el total silencio.

Con respecto a la convocatoria, hemos podido observar y detallar anteriormente una clara diferencia de planificación y uso de redes sociales en cuanto a contenido generado; la organización de Montevideo Comics es un buen ejemplo de producción de contenido oficial, ordenado, claro, visualmente atractivo y atentos a la interacción con su público. Sin embargo el colectivo Mujeres de Negro produce contenido oficial muy esporádicamente, sin planificación alguna, observando como la información se va dando poco a poco en diferentes publicaciones textuales poco llamativas.

De todas formas, podemos determinar que la convocatoria es exitosa en ambos casos, esto nos hace plantearnos la necesidad que cada organización expresa en cuanto a la concurrencia de cada instancia. En el caso de Montevideo Comics, su acceso tiene un costo económico, es muy clara la necesidad que radica en los organizadores a la hora de apostar los máximos recursos y esfuerzos en realizar una buena convocatoria ya

que hay que costear diversos gastos en cuanto a producción, armado, tandas en medios masivos, caché de expositores, etc. Montevideo Comics necesita de sus asistentes para sobrevivir como instancia eventual, sustentarse económicamente y generar ganancias a sus organizadores.

Sin embargo, observamos lo contrario en la marcha por la violencia de género, la organización no depende económicamente de sus asistentes y la concurrencia se da de forma natural por tratarse de una temática tan importante y de valor social. Medios, figuras políticas, etc., asisten a esta marcha principalmente por el compromiso que exige, la asistencia se vuelve un deber y una demostración de apoyo al pueblo y principalmente a las mujeres víctimas de violencia de género.

Encontramos entonces la principal diferencia de estas dos eventualidades, el motivo por la asistencia es totalmente opuesto, en Montevideo Comics se asiste únicamente por diversión y ocio, y para satisfacer necesidades personales en cuanto a las propuestas que se ofrecen y en la marcha, los asistentes concurren para apoyar a los demás y hablar por ellos.

Con respecto a los públicos objetivos encontramos también una amplia diferencia, Montevideo Comics es dirigido a niños, adolescentes y personas fanáticas de los comics y la movilización es dirigida a toda la sociedad observando una concurrencia prevaeciente en mujeres adultas.

El público joven y dinámico de la convención exige sin dudas contenidos altamente visuales, con contrastes y colores fuertes, rápidos y fugaces. Son personas que entienden los códigos visuales a la perfección ya que son consumidores asiduos de comics, películas, series animadas, etc. Sin embargo, el público de la marcha de mujeres de negro, es en su mayoría, conformado por mujeres adultas que

posiblemente hayan sufrido algún episodio de violencia de género o tengan algún familiar, amiga o conocida que la haya padecido. Es un público golpeado por la violencia, resignado y “shockeado” que busca la justicia de forma pacífica.

Las emociones que se presentan en cada uno de estos públicos son también opuestas, observamos en el primer caso personas jóvenes, con amigos y familiares asistiendo a un lugar casi mágico para ellos, donde se podrán encontrar con conocidos, personajes favoritos, merchandising, charlas y juegos. Poseen una alta capacidad de interacción y disposición a realizar las propuestas que las empresas plantean, la alegría y euforia los apodera y son generadores de muchísimo contenido fotográfico y audiovisual.

En cuanto a los asistentes de la marcha, el comportamiento es totalmente opuesto, la interacción entre ellos se ve casi eliminada ya que se exige el total silencio, la distancia entre las personas que exige la formación planteada (filas de tres personas totalmente ordenadas, un asistente detrás de otro) también refiere a la incapacidad de contacto físico, la única forma de comunicación son las miradas y gestos en silencio. La seriedad, melancolía y tristeza se apoderan de los asistentes, el respeto y dolor por las mujeres víctima de violencia se hace sentir y estos sentimientos afloran en las personas que participan de la marcha. Los contenidos fotográficos son reducidos a la mínima expresión ya que la no utilización de celulares se vuelve un requisito obligatorio para reforzar el silencio exigido.

La vestimenta negra y oscura se contrapone a los colores, texturas y formas que los cosplayers utilizan en la convención, se vuelven un medio de comunicación de estos sentimientos y emociones tan enfrentadas que vive cada asistente.

Sin embargo, teniendo en cuenta las diferencias anteriormente detalladas, podemos decir que las mismas diferencias que resultan de la comparación entre los asistentes, son las que hacen a cada una de ellas especial. La formación, el silencio, el vestuario de color negro hace de la marcha organizada por Mujeres de Negro especial y única. La visualización de personas totalmente de negro en los alrededores de la locación hace que se reconozcan como asistentes.

Lo mismo ocurre con la convención, los disfraces, peluches, pines, maquillaje son parte de los elementos que se pueden reconocer en sus asistentes, cualquier persona que circule por los alrededores de la locación podrá identificar a un asistente de Montevideo Comics por cualquiera de estos elementos.

Con respecto a la locación también encontramos diferencias, si bien son dos locaciones céntricas de Montevideo. La convención se realiza en un local totalmente techado, con varios niveles y que en la actualidad no brinda una buena exhibición de propuestas y correcta circulación entre los asistentes. Al ser un local cerrado, la organización no depende de las inclemencias del tiempo para su realización, esto se vuelve una ventaja para la planificación de las actividades y para el control de acceso y resguardo de los asistentes (tanto por el clima como por la seguridad y servicios brindados).

La marcha de mujeres de negro se adueña de la avenida 18 de julio, esta locación permite a la organización expandirse en cuanto a la propuesta de formación de sus asistentes y exhibir de una forma muy visual el concepto de sepelio planteado. Permite también una visión panorámica de la asistencia la cual impacta mucho más que en Montevideo Comics ya que los pasillos y niveles del Auditorio no deja ver en simultáneo la concurrencia.

La marcha, si se quiere, se vuelve una intervención pública en 18 de julio, logrando el impacto de cualquier transeúnte. La instancia en sí y sus asistentes son un medio de comunicación para informar un determinado problema. Las personas que no participan de este *evento* pero comparten la locación se ven afectadas en la circulación, enterándose en ese momento a través de las pancartas y acciones por parte de los asistentes del motivo por el cual se marcha. Esta particularidad no sucede en Montevideo Comics ya que la locación cerrada y utilizada no repercute en otros asistentes que no sean los interesados. Sin dudas que esta característica también se ve determinada por la modalidad de pago que exige la convención y la modalidad de asistencia libre que maneja la marcha.

Si bien las diferentes locaciones adjudican diferentes particularidades, es una característica de ambos que hace varios años las locaciones son identificativas al hablar del evento, es decir, los asistentes ya saben que Montevideo Comics se realiza en el Auditorio del Sodre y que la marcha se realiza por 18 de julio.

En relación a la similitud planteada anteriormente, observamos que existe una diferencia en cuanto a las fechas de realización de cada uno de ellos. La marcha se realiza todos los 25 de noviembre, independientemente de ser día entre semana o no, los asistentes ya saben que se realizará en esta fecha. Podemos relacionar esta observación a la alta concurrencia y la poca convocatoria por parte de la organización, los asistentes ya tienen el compromiso pactado año a año para asistir a esta marcha.

Sin embargo, en Montevideo Comics, todos los años la fecha se ve alterada, dependiendo de los fines de semana. Si bien se realiza casi siempre en los mismos meses, el público tiene que estar pendiente de esta noticia para agendarse los días, prepararse para asistir y comprar la entrada.

El desarrollo del evento, la participación activa de los asistentes y una buena promoción de canales de difusión por parte de la organización es sin dudas el antecedente del contenido oficioso de cada instancia. Podemos ver cómo en Montevideo Comics existe una alta producción de contenido por parte del público, al observar el comportamiento de los asistentes, podemos ver cómo las fotos y videos se vuelven casi una obligación para el público, demostrando la alegría y exaltación de estar en ese lugar, compartiendo el contenido entre sus amigos y redes sociales.

En la marcha por la violencia de género el contenido oficioso se desvanece por varios motivos: la reducción del uso de celulares, la actitud de respeto y dolor ante las víctimas y la poca intención por parte de la organización para que este contenido sea generado.

Sobre el contenido oficial, las comparaciones también se basan en las diferencias, mientras tanto Montevideo Comics se encarga de generar un contenido valioso con estadísticas y repercusiones, el colectivo Mujeres de Negro se descansa en solamente una publicación de agradecimiento y la publicación de algunas fotos. Sin dudas que nuevamente la necesidad económica de la convención marca la diferencia, la organización necesita si o si de un buen contenido visual oficial para poder vender año a año su evento, tanto a asistentes como a empresas auspiciantes.

Si bien son muchísimas las diferencias que encontramos en este par de acontecimientos, podemos decir que más allá de los públicos, la experiencia, el registro, y los intereses de cada organización, cada evento es planeado y desarrollado con el mismo grado de esfuerzo por parte de sus correspondientes organizadores. El camino de las negociaciones, planificación, comunicación y puesta en marcha se da de igual forma en ambos casos.

La repercusión en medios masivos de comunicación también es una de las similitudes que encontramos, portales como El País, Montevideo Portal, etc., se encargan de darle voz masiva a estas instancias, observamos la importancia fundamental de los mismos y el aprovechamiento por parte de las organizaciones de su llegada masiva para dar a conocer sus eventos.

Por último y no menos importante, más allá de todas las diferencias entre la convocatoria y los públicos, la asistencia se da muy satisfactoriamente en ambos. Se puede observar la disposición del público, la importancia que cada uno de ellos le adjudica a la asistencia, haciéndose un lugar en su agenda para pertenecer y participar de las experiencias ofrecidas.

CONCLUSIONES FINALES

Durante este estudio hemos logrado definir, clasificar y desmembrar las instancias eventuales e indagar en los procesos psico-sociológicos que intervienen en los individuos a la hora de asistir a un *evento*.

Pudimos determinar que estos acontecimientos son instancias planificadas, pensadas y diseñadas para comunicar determinado mensaje. Es por esto que se vuelven un canal efectivo de comunicación que hace posible la utilización de los cinco sentidos, además de la interacción física entre emisor y destinatario que permite una comunicación directa y participativa.

El ejercicio de la desestructuración de los *eventos* resultó en tres etapas esenciales donde la comunicación tiene un rol fundamental y además se va desarrollando, afirmando y mutando en cada una de ellas.

Observamos como la convocatoria es la primera instancia de comunicación que se da entre el organizador y su público objetivo, determinando además las principales herramientas que se utilizan a la hora de efectivizar esta etapa.

Mediante casos de estudio, se observó cómo la convocatoria puede y debe ajironarse a las necesidades de cada organizador, contexto restringido, asistencia paga o gratuita son factores fundamentales que encaminarán a la comunicación de esta etapa en tonos y recursos diferentes.

La asistencia es la segunda etapa decisiva en un *evento*, esta se verá influida por el éxito de la comunicación realizada en la convocatoria. Además, esta instancia es donde se fortalece el vínculo entre el organizador y el asistente, permitiendo una comunicación directa en la mayoría de los casos y/o el encuentro personal con el líder o referente.

La concurrencia voluntaria somete al sujeto a determinados cambios psíquicos y sociales. Estudiamos el comportamiento de las masas y observamos cómo en sus asistentes se da la supresión del pensamiento consciente, reduciendo la actividad intelectual, el sentido de responsabilidad y aumentando la afectividad la cual hace que los individuos respondan ciegamente a una figura de jefe o referente.

Todos estos cambios producidos son generados principalmente por la sugestión, la cual se define como la fuerza de la palabra y el convencimiento, además de su relación directa con el contagio.

Determinamos también cuáles son los factores que establecen la necesidad de un individuo a asistir a un *evento* y relacionarse con otros. En primera instancia se observa al sentido de pertenencia como el responsable de eliminar la soledad y alienación, generando la formación de grupos o comunidades. A su vez, estas agrupaciones se ven unidas por la cohesión social. Se genera entonces una identidad grupal basada en similitudes, códigos, valores, conductas y formas de pensar o sentir que ayudan a los asistentes a distinguirse y diferenciarse. En los *eventos* se da el ambiente adecuado para la creación de contactos y amistades y la predisposición a vivir nuevas emociones generadas por experiencias.

Ha quedado demostrada también que esta capacidad de generar experiencias es una de las características por la que los *eventos* son considerados un formato único a la hora de realizar determinada comunicación. Además de la comunicación directa entre organizador y asistente, en estas instancias se genera un fenómeno en donde todos los involucrados son portadores y receptores de mensajes, esta cualidad será el antecedente de los registros oficiosos y oficiales, los cuales definirán la tercera etapa de la comunicación en los *eventos*.

Durante el análisis y estudio de estos registros observamos cómo la generación de contenidos es fundamental para la construcción de una buena imagen del *evento*, siempre en cuanto sean positivos en su mayoría. La organización deberá de lograr un contenido oficial completo con el fin de no generar vacíos en la comunicación y brindar los recursos necesarios para que los mensajes oficiosos sean en gran medida beneficiosos y puedan contribuir positivamente.

En el proceso de esta investigación se observó también el aumento del acceso masivo a los espectáculos y su mutación de acontecimientos exclusivos a productos culturales. Esta capacidad de gran alcance, sumado a su eficacia comunicativa permite categorizar a los *eventos* como medios de comunicación masivos, reforzados además con la instancia experiencial.

A su vez, se determinó la aplicación de la espectacularidad por parte de los medios masivos tradicionales, adaptándose a las exigencias de los públicos actuales. En definitiva, no solo se considera a los *eventos* como canales de comunicación, sino que

actualmente los medios tradicionales extraen de las dinámicas eventuales aquellas características que los hacen tan efectivos como las experiencias, emociones, personalización, etc.

Estas consideraciones y análisis de los *eventos* se basan en acontecimientos pasados y actuales. Con respecto al rumbo que se pronostica para estas instancias, el mismo es volcado a los avances tecnológicos y demandas de los nuevos públicos.

Quizás la perspectiva que más cuestionamientos deja es el concepto de “eventos virtuales”, donde la totalidad de la interacción se da de forma online, eliminando la tan agasajada experiencia personal y comunicación directa, pero permitiendo un amplio espectro de posibilidades novedosas y asombrosas. De todas formas surgen algunos cuestionamientos que se podrían tomar como punto de partida para otro trabajo de investigación: ¿Llegarán a ser los “eventos virtuales” tan efectivos a nivel comunicacional, emocional y social como los “eventos tradicionales”? ¿Lograrán generar una interacción valiosa entre asistentes y organizadores?

Si hay algo de lo que no cabe duda, es que los “eventos virtuales” jamás podrán generar el impacto físico que una aglomeración de asistentes produce, capacidad necesaria como en la marcha de Mujeres de Negro, con el fin de generar alteración en el contexto de la locación y un llamado de atención.

En términos generales, esta investigación ha sido un pantallazo general de cuestionamientos y estudios e investigaciones nuevas, relacionadas a la comunicación y los *eventos*, como mencionamos en las primeras páginas, el contenido bibliográfico de esta temática se basa en su mayoría en la práctica y el punto de vista que prevalece es desde el Marketing. Consideramos que este estudio deja abierto un

abanico de posibilidades y temáticas que se podrían desarrollar en otros trabajos, incluso desde otras disciplinas.

El análisis y conjunción de conceptos de diferentes disciplinas como la psicología, antropología, sociología y comunicación han enriquecido este trabajo, alejándolo de las concepciones prácticas y superficiales, adentrándolo en una esfera más profunda capaz de generar nuevas reflexiones y cuestionamientos que han quedado plasmados en este desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAVANEL, ALLAIRE, FIRSIROTU, HOBBS, POPUART y SIMARD (1992). *Cultura Organizacional. Aspectos Teóricos, Prácticos y Metodológicos*. Santa Fe de Bogotá, Colombia
- ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max (1944). *Dialéctica de la ilustración*.
- ALLPORT, Floyd H. (2009). *Hacia una ciencia de la opinión pública*. Athenea Digital.
- ALMAGIA, Enrique Barra (1998). *Psicología Social*. Universidad de Concepción.
- BALAN, Felicia (2015). *Marketing Experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- BALES, Robert (1980). *Case Study Kit With Instructions for a Group Self Study*.
- BARON, Robert A., BYRNE Don (1994). *Psicología Social*. Nueva York.
- BENJAMIN, Walter (1990). *Discursos interrumpidos. I. Filosofía del arte y la historia*. Madrid.
- BERLO, David K. (1969). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo Editorial.
- BOWDIN, G. A. J.; MCDONNELL; ALLEN, J; O'TOOLE, W (1999). *Events Management (traducción de las autoras)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- CANETTI, Elias (1960). *Masa y Poder*.
- CASTELLS, Manuel (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid.
- DALE, Edgar (1969). *"Audio-Visual Methods in Teaching"*. Holt, Rinehart & Winston. New York.
- DEBORD, Guy (1967). *La Sociedad del Espectáculo*.
- DOUGALL, Mc. (1920). *The group Mind*.
- ECO, Umberto (1964). *Apocalípticos e integrados*.
- EMBOK. (2005). Embok - Event Management Doby of Knowledge
- FENSTER, Tovi (2005). *The Right to the Gendered City: Different Formations of Belonging in Everyday Life*.

- FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio (2015). *Interactividad y Redes Sociales, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana*.
- FERNÁNDEZ, María Teresa y MORAL, María. *Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*.
- FESTINGER, L. (1950). *Informal Social Communication. Psychological Review*.
- FORMANCHUK, Alejandro (2006). *El valor de las redes, los canales y las comunicaciones informales en la empresa*.
- FOUCAULT, Michel (1985). *Saber y verdad. Ediciones de la piqueta. Madrid*.
- FRENCH, J. R. P. (1941). *The disruption and cohesion of groups. Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- FREUD, Sigmund (1921). *Psicología de las masas*.
- GALMÉS CERESO, María Asunción (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Universidad de Málaga*.
- GETZ, Donald (2012). *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. Second Edition*.
- GILMORE, James H. (2002). *Economía de la experiencia- Editorial Granica*.
- GILMORE, James H. y PINE II, Joseph (1999). *Economía de la experiencia*.
- GOLDBLATT, Joe (2002). *Special Events: Twenty-first Century Global Event Management, Third Edition*
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1997). *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad. Madrid*.
- HOLBROOK, Morris B. y HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1982). *Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*.
- HOYLE, Leonard H. (2002). *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*.
- LE BON, Gustave (1896). *Teoría de comunicación de masas*.
- LENDERMAN, Max (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas. Madrid*.
- MASLOW Abraham (1943). *Una teoría de la motivación humana*.
- MCQUAIL, Denis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*.
- MORENO, M. F.; REINARES, E. V. y SACO, M. (2006). *Planificación estratégica de las Ferias Comerciales. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I*.

- MORÍN, Edgar (1962). *El espíritu del tiempo*.
- MUNARI, Bruno (1985). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*.
- PINE II, B. Joseph (2011). *Entrevista. La economía de la experiencia, Un mundo de sensaciones. Especial Gestión de negocios 12 años*.
- POLDRACK, Russell A.; WAGNER, Anthony D. y GROSS, James J. (2008). *Cognitive Emotion Regulation Insights From Social Cognitive and Affective Neuroscience. Columbia University*.
- SÁNCHEZ, José C. (2002). *La psicología de los grupos. McGraw-Hill Interamericana de España*.
- SCHMITT, Bernd H. (1999). *Journal of Marketing Management*.
- SCHMITT, Bernd H. (2006). *Experiential Marketing*.
- SCHMITT, Bernd H.; ROGERS, David L. y VROSTOS, Karen L. (2004). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*.
- SHEIN, Edgar (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*.
- SHONE, Anton; PARRY, Bryn (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook. Cengage Learning EMEA*.
- TARDE, G. (1986). *La opinión y la multitud, Madrid: Editorial Taurus*.
- TORRENTS FERNÁNDEZ, Raimond (2005). *Eventos de empresas: el poder de la comunicación en vivo". Ediciones Deusto. Barcelona, España*.
- TURNER, J. C. (1981). *Modelo de cohesión de Turner*.
- TURNER, Jonathan H. (1990). *The Structure of Sociological Theory*.
- TURNER, Jonathan H. (1999). *Toward a General Sociological Theory of Emotions*.
- VELA, Andrés Minguéz (2011). *Comunicación informal. Cómo controlar los rumores en la empresa*.
- WALLS, A. R.; OKUMUS, F; WANG, Y. R. y WUK. D. J. (2011). *An epistemological view of consumer experiences. International Journal of Hospitality Management*.
- WOHLFEIL, Markus; WHELAN, Susanne (2005). *Event Marketing: When brands become real lived? Experiences. Proceedings of Irish Academy of Management Conference. Institute of Technology. Galway*.
- www.bbc.com <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39755133>
- www.facebook.com/pg/fiiSUruguay

www.facebook.com/TEDxMontevideo.

www.ismorbo.com <https://www.ismorbo.com/dale-un-vistazo-al-epico-desastre-que-fue-el-fyre-festival-en-un-nuevo-documental-de-netflix/>

www.revistavanityfair.es <https://www.revistavanityfair.es/la-revista/articulos/un-festival-on-fyre/26156>

<http://emisoradelsur.uy/fue-cantando-que-creci-a-30-anos-del-voto-verde/>

<http://staffeventos.com/wordpress/2015/10/07/los-eventos-mas-in-una-mirada-hacia-el-futuro/>

<http://www.lr21.com.uy/politica/360393-voto-verde-20-anos-de-una-gesta-democratica-clave-del-uruguay>

<http://www.organizareventos.net/que-son-los-eventos-hibridos-y-como-estan-impactando-la-industria/>

https://elpais.com/diario/1989/04/14/internacional/608508014_850215.html

<https://feminismos.ladiaria.com.uy/articulo/2018/11/mujeres-de-negro-la-historia-del-colectivo-de-mujeres-que-milita-contra-la-violencia-de-genero-en-fotos/>

<https://leticiadelcorral.com/marketing-directo-ejemplos/>

<https://www.facebook.com/MontevideoComics/>

<https://www.facebook.com/mujeres.uruguay/>

<https://www.informabtl.com/eventos-verdes-tendencia-btl-pro-del-medio-ambiente/>

<https://www.laondadigital.uy/archivos/14687>

<https://www.virtwayevents.com/es/blog/eventos-virtuales-presenciales-hibridos/>

<https://www.youtube.com/watch?v=hq8tXI7TeT8>

<http://www.rae.es/>

ANEXO



Imagen 1 – Gráfica FYRE



Imagen 2 – Gráfica FYRE

Llanto por Ignacio Sánchez Mejías

Federico García Lorca

A las cinco de la tarde.

Eran las cinco en punto de la tarde.

Un niño trajo la blanca sábana
a las cinco de la tarde.

Una espuerta de cal ya prevenida
a las cinco de la tarde.

Lo demás era muerte y sólo muerte
a las cinco de la tarde.

El viento se llevó los algodones
a las cinco de la tarde.

Y el óxido sembró cristal y níquel
a las cinco de la tarde.

Ya luchan la paloma y el leopardo
a las cinco de la tarde.

Y un muslo con un asta desolada
a las cinco de la tarde.

Comenzaron los sones del bordón
a las cinco de la tarde.

Las campanas de arsénico y el humo
a las cinco de la tarde.

En las esquinas grupos de silencio
a las cinco de la tarde.

¡Y el toro, solo corazón arriba!
a las cinco de la tarde.

Cuando el sudor de nieve fue llegando
a las cinco de la tarde,

cuando la plaza se cubrió de yodo
a las cinco de la tarde,

la muerte puso huevos en la herida
a las cinco de la tarde.

A las cinco de la tarde.

A las cinco en punto de la tarde.

Un ataúd con ruedas es la cama
a las cinco de la tarde.

Huesos y flautas suenan en su oído
a las cinco de la tarde.

El toro ya mugía por su frente
a las cinco de la tarde.

El cuarto se irisaba de agonía
a las cinco de la tarde.

A lo lejos ya viene la gangrena
a las cinco de la tarde.

Trompa de lirio por las verdes ingles
a las cinco de la tarde.

Las heridas quemaban como soles
a las cinco de la tarde,

y el gentío rompía las ventanas
a las cinco de la tarde.

A las cinco de la tarde.

¡Ay qué terribles cinco de la tarde!

¡Eran las cinco en todos los relojes!

¡Eran las cinco en sombra de la tarde!



Imagen 3 – Spot publicitario - Voto verde

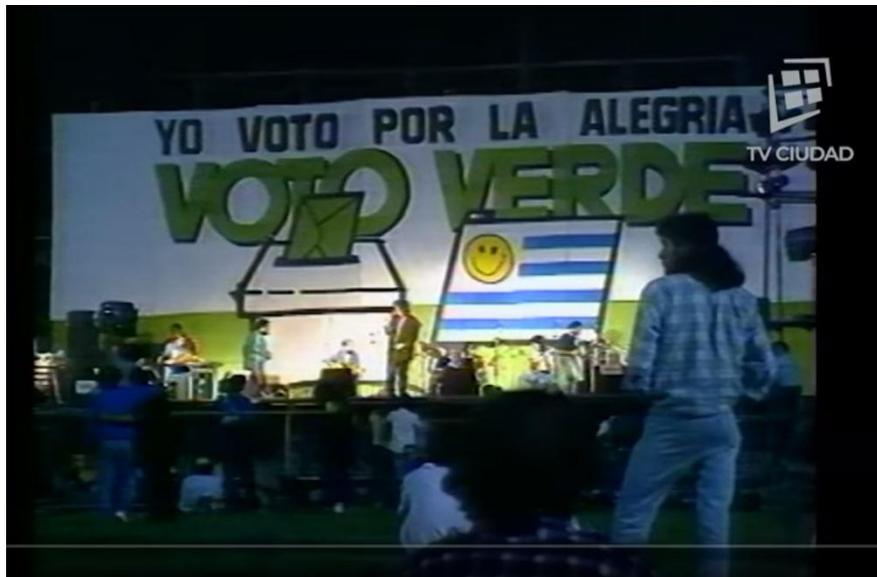


Imagen 4 – Evento - Voto verde



Imagen 5 – Spot publicitario - Voto verde



Imagen 6 – Evento Iemanjá



Imagen 7 – Criollas del Prado



Imagen 8 – Marcha 8M



Imagen 9 – Eventos TEDxMontevideo



Imagen 10 – Eventos virtuales



Imagen 11 – Eventos virtuales



Imagen 12 – Expo empleo



Imagen 13 – Expo empleo



Imagen 14 – Festival de Innovación Soc



Imagen 15 – Festival de Innovación Social



Imagen 16 – Acciones de realidad virtual

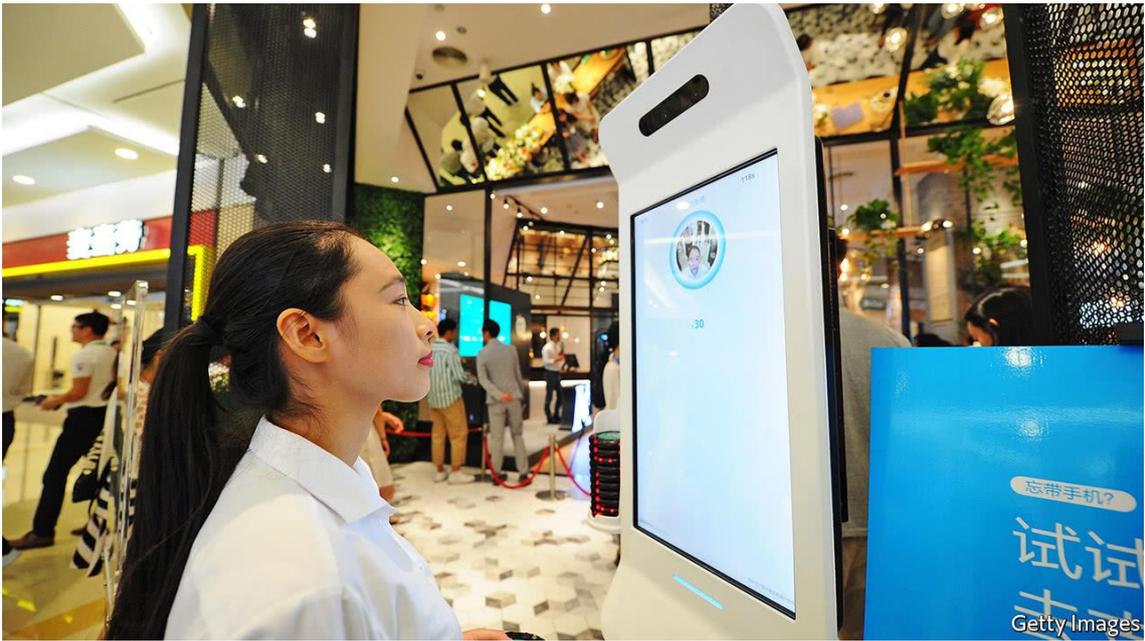


Imagen 17 – Reconocimiento facial en eventos



Imagen 21 – Marcha Mujeres de Negro



Imagen 22 – Marcha Mujeres de Negro



Imagen 23 – Marcha Mujeres de Negro

Entrevista a Marcelo Sánchez, Director Comercial de Montevideo Comics

¿Qué es Montevideo Comics? ¿Cómo surge? ¿Cuáles son sus antecedentes?

Montevideo Comics es una convención de historietas que se realiza en Uruguay, en el departamento de Montevideo. Se celebra una vez por año y ha durado un fin de semana desde el año 2002 hasta la fecha. Durante ese fin de semana, se organizan conferencias, exposiciones de originales, ventas, firmas de autógrafos, se arma una sala de juegos de rol y cartas Magic, se proyectan películas, se presentan Dj's y se organiza un concurso de cosplay.

Surge en el año 2002 a impulso de dos amigos amantes de la historieta que pretendían desarrollar en Uruguay un evento de características similares a los internacionales.

¿A qué público se dirige? ¿Cuánta gente asistes?

Si bien en un principio puedo haber sido catalogado de un evento de nicho para hardcore fans, al día de hoy está orientado a toda la familia. De todas formas mantiene como uno de sus atractivos conjugar actividades para todo público con otras específicas para pro y semi profesionales de la historieta y la animación.

¿Cómo es la respuesta de la gente?

La respuesta ha sido muy buena en cantidad de público, fidelidad (nos encontramos con asistentes que vienen desde hace más de 10 años) y por sobre todo en disfrute de La Convención ese fin de semana.

¿Se manejan diferentes temáticas en las ediciones? ¿Por qué? ¿De dónde surgen?

Las ediciones no han sido temáticas. Año a año intentamos agregar y/o complementar alguna propuesta con vista a mejorar los contenidos.

¿Qué cosas han mutado y que se ha mantenido a lo largo de las ediciones?

Son muchas, desde la locación arrancó en Pachamama luego pasamos por el proyecto Viene en la Estación Central, después el Cine Plaza y actualmente el Auditorio Nacional del Sodre, CCE y Sala Nelly Goitiño. El público se ha diversificado, hoy mucho más familiar y de consumidores curiosos de cultura, además de los que asistían de adolescentes y hoy vienen acompañados de sus hijos. Se ha mantenido a la historieta como factor aglutinante de las actividades, conjugada con los juegos, la animación y la proyección de cortos nacionales y extranjeros. De algo que estamos orgullosos es que desde la primera edición se han regalado con la entrada historietas al público asistente. Un punto en que desde hace unos años hemos estado trabajando de forma más consiente son las actividades para niños, debemos tener en cuenta que desde la primera edición los niños menores de diez años entran gratis.

¿Por qué se hace en el Sodre? ¿Cómo influye el lugar en el evento?

La llegada al Sodre, CCE, etc ha sido un proceso. El periplo desde Pachama fue largo. En un principio debíamos preocuparnos de quién quisiera albergar a unos “loquitos” que gustaban de las historietas y de hacer Cosplay.

La locación influye en muchos aspectos, los evidentes pueden ser la cercanía y disponibilidad de locomoción. Pero otros determinantes para el crecimiento que buscábamos era desmitificar el evento para los sponsor y que las familias tomaran La Convención como otra de las actividades culturales que ofrece al ciudad.

Otro aspecto no menor es que las locaciones anteriores no nos permitían crecer en cantidad de público.

¿Hay alguna carga simbólica en el evento? (cosas que el público haga para anunciar sus asistencia)

Hay quienes lo anuncian a través de las redes, ya sea indicando alguna pista del cosplay que estarán representando, si van a participar del concurso etc. Para algunas actividades (talleres con capacidad limitada han de inscribirse de forma previa)

¿Cómo han afectado las redes sociales la convocatoria? ¿y en el evento en sí?

Entiendo que han afectado en mucho. Por un lado te permite mantener un contacto más directo e inmediato con buena parte de los asistentes, de todas formas mantenemos ese público que se entera por la tv o radio (padres, abuelos con hijos chicos). El contacto con el público es más directo, nos llegan propuestas, sugerencias quejas de una forma impensada a principios del 2000.

En el evento las propuestas de transmisiones en vivo no solo por parte de los participantes, las nuestras, sino de los stands son moneda corriente.

¿Cómo se realiza la convocatoria? ¿Qué se tiene en cuenta a la hora de elegir los medios?

Trabajamos con agencias de publicidad, los últimos años con Brother escuela de creativos. Trabajamos bastante en construir marca, que se conociera Montevideo Comics tanto por el público potencial así como por las potenciales empresas participantes. Los medios están segmentados, hay un mensaje dirigido a redes sociales dónde nos encontramos un público. TV, Radio y calle amplían y diversifican estos segmentos y nos ayudan a renovar público.

¿Cómo realizan el registro oficial del evento? ¿Lo utilizan más adelante?

Hay una empresa encargada de realizar el registro fotográfico y fílmico del evento. Este material es el insumo para realizar el teaser de lanzamiento del años siguiente y el reel para prensa. Por otra parte colgamos en nuestras redes este material de forma que quede accesible al público y empresas participantes.

¿Cómo manejan el registro en redes sociales? ¿Tienen a alguien que se encargue específicamente de ellas? ¿Usan hashtags, locación, etc?

Desde hace unos años tenemos encargados de las redes sociales que trabajan todo el año. El volumen de información y publicaciones manejadas hace imposible que nos

encarguemos nosotros. La estrategia la definimos los meses previos a La Convención, uso de hashtags, inversión en publicidad etc.

¿Cómo manejan el registro oficioso de los asistentes a través de redes sociales?

¿Cuál es la relevancia que le dan? ¿Tienen en cuenta sus críticas y recomendaciones?

A través de redes sociales te llegan comentarios de todo tipo, de los que quedaron encantados con el evento, los que te piden que los contactes con tal o cual stand y los que realizan críticas. Hemos discutido bastante respecto de las críticas y sugerencias, de las que vienen en el formato.. estaría bueno que agregaran o mejoraran tal cosa. A las que vienen con deberían o tienen que...

Lo interesante es que la mayoría de quejas y /o sugerencias es de público que ha venido en varias oportunidades y mantienen un sentido de pertenencia, de que el evento se hace por ellos (lo cual en parte es muy cierto). Esto por un lado está muy bueno pues implica que lo que hacemos llegó al público y por otro lado presenta un desafío cada vez mayor pues la exigencia está en aumento.

Un ejemplo de sugerencia del público que sumamos este años es la presencia de youtubers.

¿Cómo ven al evento de aquí a 5 años? ¿Cuál es su futuro?

La Convención tiene varios mojones destacados y visibles. Salir de Pachamama (un boliche), pasar por Viene y luego el Plaza lo que nos permitió mayor capacidad de asistencia de público, la incorporación de Arquitectura Promocional y el armado

profesional de los stands (nos alejamos de la feria). Finalmente la llegada al Sodre y la multi sede (Sodre + CCE + Goitiño).

Estamos trabajando para lograr el próximo salto cualitativo. Algunas pistas: locación, duración de La Convención, mayor coordinación con otros eventos de LA. Por lo pronto en el 2020 alcanzamos la mayoría de edad (edición número 18) lo que es todo un compromiso.

Entrevista a asistentes de Montevideo Comics

Entrevistado N°1

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

El mundo y entorno Freak. Los cómics, libros de artes conceptual, entró otros productos.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Muchas. Tal vez 10. Increíblemente estuve en la primera. Y aunque no lo recuerdo con detalle, creo q fue la que más me gustó porque vi su nacimiento.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

La temática. Pero creo que desde el año pasado Cómics Convention se postula como una mejor opción.

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Tiene sus etapas. Tal vez uno no comprende las nuevas generaciones. Creo que ir a buscar lo que uno le atrae es lo más importante.

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Pareja o amigos que les interese la temática y entiendan de este entorno. Muchas veces concurrí solo.

¿Cómo es tu interacción con el público

Poca. Mínima. Casi inexistente.

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Re avivar la llama. Creo que se convirtió en algo mecanizado y un lugar donde se venden espacios. Faltan eventos dentro del evento y destaques.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Ya no. El Sodre queda chico ya hace un par de años.

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Algunas empresas van porque tienen que estar, pero no aportan mucho. El caso de Antel, Topline, embajadas o productoras de cine con un back insignificante no aportan, restan.

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

A veces afiches, a veces por conocidos, a veces por motivos laborales.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Ninguna. Fotografeo si encuentro algún dibujo en exposición que me pueda gustar mucho o algún cosplay muy destacado. Pero no suelo sacar la cámara.

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Ninguna

Otros comentarios que quieras realizar

Cómic Convention esta haciendo mejor las cosas. Este año creo que ya superará a MC

Entrevistado N°2

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Porque soy cosplayer y me divierto mucho.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Puede que a 6. Me gustó más la del 2016. Porque fue mucha gente y las presentaciones de los cosplays fueron de re buena calidad. Había muchos stans.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Un hermoso lugar grande y espacioso con cómodos camerinos y baños y sobre todo ropería. Tiene seguridad.

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Contenta. Tiene muchas alternativas para divertirse y cosas interesantes cada año. Aunque últimamente la gente ha dejado de ir y los cosplayers de participar (que son realmente los que le dan vida al evento)

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con amigos. Porque todo es más divertido con ellos :)

¿Cómo es tu interacción con el público

Al ser cosplayer la gente se acerca para pedir fotos y es muy cálido que reconozcan tu trabajo

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Últimamente ha decaído mucho. Es un evento pensado para la familia, amigos y para cosplayers más que nada. Contemplan 1500 personas por día pero a las presentaciones solo pueden entrar 400 porque les dan la sala más chica. Hasta que cambiaron las presentaciones para el auditorio de 18. O sea que si querés verlas tenés que salir del evento lloviendo muchas veces, de cosplays que se arruinan, para caminar 4 cuadras arruinando tu trabajo y esperando que te permita competir. Las entradas son carísimas, lo que hace que consumas menos adentro o directamente nada. Una pareja promedio que quiera ir con sus 2 hijos tiene que gastar más de \$1200 en entradas. Para luego ver un montón de cosas novedosas y no poder comprarlas porque los precios también son caros.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

El lugar es hermoso y amplio. Pero hay muchas escaleras que se dificultan cuando andas con cosplays. El escenario y camerinos y butacas son super cómodos. Y tienen buen sonido. No está bueno que las presentaciones sean en otro local.

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Hay para todos los gustos. Me llaman mucho la atención los locales de las embajadas porque siempre están llevando cosas nuevas.

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por evento de Facebook.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotos y videos.

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Dándole like al evento de Facebook.

Otros comentarios que quieras realizar

Para toda la movida que tiene en los últimos 3 años ha sido más de lo mismo. Si vas por 1ra vez o 2da vez te sorprende. Pero cuando ya vas todos los años se vuelve un evento bastante monótono. La gente ya casi no va por el evento en si. Sino porque nunca hay nada o porque sus amigos van.

Entrevistado N°3

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Asisto para hacer cosas nuevas y disfrutar de lo que hace poco me encanta que es hacer Cosplay. Me aporta felicidad el poder representar a un personaje con el cual puedo llegar a identificarme y me encanta el positivismo con el que la gente te recibe.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Solo llevo dos ediciones viniendo y esta ultima (2019) fue mi favorita por el simple echo de debutar en la pasarela cosplay y conocer a los demas compañeros con mas experiencia en el rubro.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Escaleras,escaleras y mas escaleras.El auditorio es increible y le da ese toque de elegancia al asunto.

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Bien,agobiado en ocaciones pero en el buen sentido.

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Solo,no se a dado la oportunidad de la compania por diferentes razones.

¿Cómo es tu interacción con el público

Genial,como ago cosplay suelen venir muy amables y respetuosos a por fotos.

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Bien,supongo... No vi problema de ningun tipo en el auditorio y en cuanto a la parte cosplay que fue a algunas cuadras de allí,todos fueron muy amables y pendientes de que todo saliera correctamente.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Como cosplayer me gustaria no subir escaleraaaaas :) por lo demas todo genial.

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Todo esta muy bien ordenado,la verdad no le presto mucha atencion a los stands.

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Suelo seguir su cuenta en Facebook para mantenerme enterado.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografía.

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Redes sociales.

Otros comentarios que quieras realizar

Buena suerte,nos vemos!

Entrevistado N°4

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Entretenimiento

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Tres. La primera - 2016

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Freaks y geeks

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Alegre

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Familia

¿Cómo es tu interacción con el público

Buena. Alegre.

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Mediocre. Dejan ver demasiado su verdadero objetivo: ganar dinero. Deberían enfocarse en los cosplayers... hacer ver (marketing mediante) que MC es como un club ultra selecto y abogar por todas las subculturas geeks, freaks, goths, etc. Que sea un evento principal... pero las actividades, mas extensivas en el tiempo. Evolucionar.

De feria comercial a mega evento social. Lo comercial seguirá - mas solapado - y seguramente, con mayores resultados.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Cumple.

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Bien. (Porque no una tienda de alguien que realice cosplays por encargo?)

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Facebook

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotos, videos.

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Redes.

Otros comentarios que quieras realizar

El ultimo fue realizado en muy mala fecha... por eso fue muy poca gente. El concurso de cosplayers esta bajando estrepitosamente. La gente cada vez se siente menos identificada y gratificada con él.

Entrevistado N°5

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Porque amo el anime y la cultura japonesa. Es la jornada en dónde me puedo encontrar con personas que tienen los mismos intereses que yo.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Creo que a 5 ediciones. La de este año, parece que fue la mejor, no tuve mucho tiempo para recorrer stands porque tenía que preparar mi presentación para el concurso de Cosplay.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Es el más grande, hay más variedad de eventos y productos para comprar en esos dos días (aunque yo siempre asisto a uno porque soy del interior).

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Muy bien, hay mucho para ver y hacer jaja

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con una gran amiga, a ella le gusta el anime como a mi y me ayuda con mis cosplays.

¿Cómo es tu interacción con el público

Genial! Ya puse en los apartados anteriores, soy cosplayer y el público te pide fotos o te aplauden en el escenario. Eso es impagable!

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Ahora, va mejorando. En cuanto a lo profesional, la gente del sodre y las nuevas personas en la organización me hicieron sentir muy cómoda... En cuanto a la fecha del domingo, este año fue catastrófica! Yo sé que el sodre dicta las fechas, pero se tienen que tener en cuenta fechas especiales (este año fue el día de la madre). Y eso se sabía del año pasado. Luego cayó el clásico, ya eso es obvio que no se podía arreglar...

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Me parece que queda pequeño

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Perfecto! Se puede ver trabajo nacional he internacional. No puedo opinar porque no recorrí casi nada...

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Yo siempre estoy pendiente de la página de facebook de montevideo comics. Luego ellos publican invitaciones públicas que siempre llegan porque soy fan destacado de la página.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografías y vídeos. Tengo un canal de youtube por eso registro. Antes, no lo tenía pero igual hacía registro...

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Redes sociales

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°6

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Asisto porque me gusta pasar el rato, no me aporta mucho realmente

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Fui a tres, la de este año me gustó más porque el concurso estuvo bueno

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Para los que les gusta los comics, es el único que tiene eso.

¿Cómo te sentís cuando estás en el evento?

A veces aburrida, no van tantos cosplayer

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Voy con mi novio, él va desde hace mucho porque le gusta los cómics que dan gratis

¿Cómo es tu interacción con el público

Normal

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

La de este año está bien, no propongo nada porque los que organizan son los mismos cosplayers y ellos saben lo que hacen

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

No, muchas escaleras

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

No tengo una opinión formada sobre eso solo me interesan los stands que tengan cosas de naruto asi que ta

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Facebook

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografías

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

No la comparto

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°7

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Porque es un lugar muy divertido, venden muchas cosas y mucha gente va

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Fui desde 2014 y la que mas me gusto fue este año y en 2017

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Va gente tranquila y buena, tiene mucho mas stand, y es muy grande el lugar y limpio

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Re bien, me divierto pila y disfruto

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Asisto con amigos. Porque con ellos es más divertido

¿Cómo es tu interacción con el público

Muy buena. Menos con ciertos cosplayers antipaticos

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Que bajen el precio de la entrada asi mas gente puede ir a disfrutar. Y que en los pasillos no hayan muchos stan para poder caminar

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Si es muy bueno el sodre

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Son muy buenas todas si. Uh no tengo una que me llamo mas

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Se que es en mayo de todos los años y sigo la pagina y ahi me entero

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografia

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Redes

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°8

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Experiencia en arte y cultura

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

A 6 ediciones

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Que se basa más en comics y que es más grande

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Tranquilo, relajado y alegre

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Solo generalmente

¿Cómo es tu interacción con el público

Me hablan primero "te puedo pedir una foto" dicen

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Mejor trato a los cosplayers

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Más o menos, si fuera en un área más accesible cerca de 3 cruces sería más factible para muchos

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Es una buena forma de ganar dinero, Juvia Store, tiene todo hecho a mano y es como si viniese de fábrica

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

No lo sé, cada año es diferente, desde que me cuenta un amigo hasta por redes sociales

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografías

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Las ya mencionadas

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°9

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Me encanta el mundo Cómic/Geek

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Creo que a 3, me gustó la primera que fui

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

No conozco otros eventos

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Entusiasmado x ver todo

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con mi novia, a ella también le gustan estas cosas

¿Cómo es tu interacción con el público

Muy poca, he pedido fotos

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Quizás, más cartelería sobre eventos

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Si, para mi está bien, es medio caos con tanta gente y tantas escaleras igual

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

No recuerdo muchas, Dark Side Bros es la que más recuerdo

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Boca a boca o internet

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotos

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Redes

Otros comentarios que quieras realizar

No

Entrevistado N°10

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

He asistido a convenciones frikis desde el año 2009 aproximadamente, y la MC ha sido siempre una convención prolija y bien organizada. Y es la única convención que sigue manteniendo su formato original.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

7. Mi favorita fue la de 2018. Pude jugar juegos de rol (en los que ya había incursionado) pude charlar con los miembros del stand de la Embajada de Japón (en japonés) y compré objetos interesantes.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Como dije anteriormente, es la única convención en la que aún se mantiene el formato original de las convenciones frikis (con alguna excepción eventual de otras convenciones) Al ser un local grande y espacioso se puede encontrar gran variedad de stands con artículos interesantes. Además casi no hay presencia de elementos ajenos al frikismo tales como música terraja (la cual está adquiriendo presencia en la mayoría

de convenciones frikis) personas que participan en las convenciones solo por moda, droga, etc. Y a todo ello le podemos sumar la gran cantidad de artistas internacionales que logra convocar la MC.

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Siento nostalgia ya que es el único evento que me recuerda a las convenciones que asistía en mi adolescencia

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Por lo general asisto solo, y allá me dedico a interactuar con personas eventualmente.

¿Cómo es tu interacción con el público

En realidad suelo interactuar más con personas de los stands de juegos de rol, o los mismos jugadores. Mi interacción suele ser muy buena.

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Quizá los únicos aspectos a corregir son: una mejor organización de los concursos de cosplay para prevenir y solucionar fallos técnicos. Intentar que el precio de las entradas no sea tan alto. Y los stands que se encuentran cerca de las escaleras suelen generar embotellamiento, quizá sería pertinente pensar en ubicarlos en otros sitios.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Me parece adecuada debido a que es un evento de gran convocatoria y el Auditorio del Sodre ofrece un local espacioso para su realización.

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Me parecen organizadas y por lo general tienen buena atención al público. Me suelen llamar la atención los stands de juegos de rol o los de innovación en tecnología.

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por medio de Facebook.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografías y muy rara vez algún video.

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Alguna que otra foto como estado en wpp o facebook.

Otros comentarios que quieras realizar

Es la única convención que siempre mantiene su formato original de convención friki. Espero que continúen así y de ser posible que se solucionen los pequeños problemas mencionados anteriormente. Y si no se solucionan, yo igual personalmente seguiré asistiendo.

Entrevistado N°11

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Punto de encuentro con otros con mis mismos intereses

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

10. Me gustó más la del 2017.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Más stands. Mas movida de gente. Variedad.

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Emocionada?

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Mis amigos o pareja. Es más divertido que ir sola.

¿Cómo es tu interacción con el público

Buena.

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Aceptable. No se me ocurre nada de momento.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Mejor que cuando se hacía en el cine plaza.

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

El stand de Harry Potter de este año fue excelente. Nunca habían puesto uno.

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Facebook.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotos

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Hashtags, ubicación.

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°12

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

A mi hijo y a mi nos encanta los cómic películas, videos juegos y los cosplay. Y estoy tipos de convenciones ayudan a disfrutarlas en comunidad con estos mismos gustos

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Hemos ido a las tres últimas y la que más nos gustó fue la primera que fuimos y creo porque fue la primera

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

El teatro

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Muy a gusto

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Bueno como. Dije antes con mi hijo y porque también comparte los mismos gustos

¿Cómo es tu interacción con el público

Magnífica

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Si bien no asistí a ninguna charla ni a desfiles me parece estar muy ordenada. Pero en mi opinión personal los stand tienen poca visualidad y que no habría otra manera de ponerlos pero estudiar como podrían estar mejor ubicados

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

No, no me parece por lo nombrado pero el teatro está perfecto

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Obviamente este es el mayor problema y por tener los mejores lugares dark side bros y xuruguay fueron los que más me llamaron la atención

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Facebook

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografías

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Redes y WhatsApp

Otros comentarios que quieras realizar

Por más que los stand no se ven bien el teatro es muy como para cualquier evento y también haber coincidido con justo el día de la madre y el clásico cre que fue una buena fecha para hacerse. En mi caso propongo en fechas de vacaciones porque podría ser también un llamado turístico para visitar. Ah y el costo fue muy elevado no tendría que cobrar tanto si considero que tiene que tener un precio pero era muy excluyente. Muchas gracias

Entrevistado N°13

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Porque voy a dirigir rol

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Creo q 4 y me gusto la de este año xq pude ir con mi novia

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Fama

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Agobiado

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Normalmente solo xq voy a dirigir rol

¿Cómo es tu interacción con el público

Buena supongo

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Precios mas accesibles

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Bastante bien

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Ninguna

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por un amigo

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Ninguna

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

De ningun modo

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°14

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Aprender más de cultura

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

2

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Más opciones

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

En mi mundo de comics

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con mis hijos

¿Cómo es tu interacción con el público

Me encanta

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Si abaratar las entradas

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

El sodre muy pequeño

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Las letras japonesas

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por internet

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotografías

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Todas

Otros comentarios que quieras realizar

Abaratar las entradas ya que en muchos casos van familias y se gasta mucho sólo en la invitación.

Entrevistado N°15

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Me gusta la temática. Me aporta entretenimiento

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

3 ediciones. La primera que fui.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Disfraces, productos interesantes en un mismo sitio.

¿Cómo te sentís cuando estás en el evento?

Joya

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con un amigo y con mi pareja Mismos intereses supongo

¿Cómo es tu interacción con el público

Poco fluida

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Si, muchísimos! Cambiaría el lugar físico, lo pasaría al LATU. Haría más convocatoria en las redes, en la vía pública y radio.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

No! 😞

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Me parece interesante los stand de empresas que brindan algo a cambio de la experiencia, ya sea una entrada de cine o un Ping

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Boca a boca

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Audiovisual

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Redes

Otros comentarios que quieras realizar

Muchas gracias

Entrevistado N°16

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Un poco más de interacción con el mundo friki

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te gustó más? ¿Por qué?

Asistí a 4 ediciones desde el 2010. En el 2012 tenía más amigos en ese ambiente con los cuales ir, la calidad del evento seguía siendo muy buena y a buen precio, así que en el 2012 sería la que más me gustó.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

La última vez que asistí fue hace 2 años atrás, lo único interesante que le encontré fue el segundo día el concurso de cosplay

¿Cómo te sentís cuando estás en el evento?

Cómodo, es un ambiente que me agrada

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Suelo asistir con algún amigo o amiga, porque es más entretenido ir con amigos que solo

¿Cómo es tu interacción con el público

Hay un poco más de interacción ya que es común encontrar gente que le gusta lo mismo que a uno allí, los mismos juegos o series, mangas también. Y el hecho de que

puedan llevar algo como un pin o remera sobre ello da a más chance de hablar que encontrandolo por la calle.

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

El precio de la entrada se ha elevado mucho para lo que es ahora el evento, también es un espacio muy pequeño para la cantidad de gente que va, deberían hacerlo en un lugar más amplio para que la gente no ande amontonada en los pasillos.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Es accesible que sea por el Centro pero sería mejor si encontraran un lugar más amplio, sigue llendo demasiada gente para lo pequeño que es.

¿Qué te parecen las empresas que participan y sus stands? ¿Cuál te llamó más la atención? ¿Por qué?

Como he dicho antes hace un par de años que no voy pero hasta entonces han estado bien, no recuerdo ninguna en particular que me llamara más la atención.

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Sé, por años de haber ido, que siempre se realiza en Mayo. Un mes antes normalmente hay algún anuncio por facebook o en los grupos en los que me encuentro suelen mencionar las fechas. Incluso amigos preguntando quienes iran.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Normalmente fotografías, a los cosplayers, a la multitud en general y con amigos.

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

Normalmente solo lo hago por facebook

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N° 17

¿Por qué asistís a Montevideo Comics? ¿Qué te aporta?

Me considero adorador de la cultura “nerd” y todo lo relacionado a series, videojuegos y películas me genera mucha atracción. Creo que es el mejor lugar para este tipo de aficiones.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿cuál te gustó más? ¿Por qué?

Fui solo a una de las primeras ediciones hace 10 años, y luego a esta. Sin dudas me gustó más la actual, se nota el cambio , crecimiento y evolución.

¿Qué tiene Montevideo Comics que no tengan otros eventos?

Organización, infraestructura y oportunidades únicas

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Muy cómodo, todos están para la misma en un ambiente ameno y grupal

¿Vas solo o acompañado? ¿Por qué?

Suelo ir acompañado, estas cosas se disfrutan más entre amigos

¿Cómo es tu relacionamiento con el público?

Normal! Diría que bueno.

¿Qué opinas de la organización? ¿Propondrías algún cambio?

La organización está muy bien, desde la colocación de stands, eventos, proyecciones y la confección del programa, todo se respeta con horarios y seriedad. Los cambios que propondría tienen que ver más con el contenido de algunos stands, darle más lugar a series y juegos más de culto y no tanto lo ultra popular.

¿Qué opinas sobre la locación?

El Auditorio del Sodre es el lugar perfecto para este evento, espero que se mantenga ahí

¿Qué te parecen los stands?

Están bien, como decía anteriormente se echa en falta algún tipo de contenido más particular. Tampoco vendría mal algo centrado en la música.

¿Cómo te enteras de su realización (convocatoria)?

Internet más que nada

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos?)

Fotos y videos principalmente

¿Cómo compartís tu asistencia a Montevideo Comics? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc?)

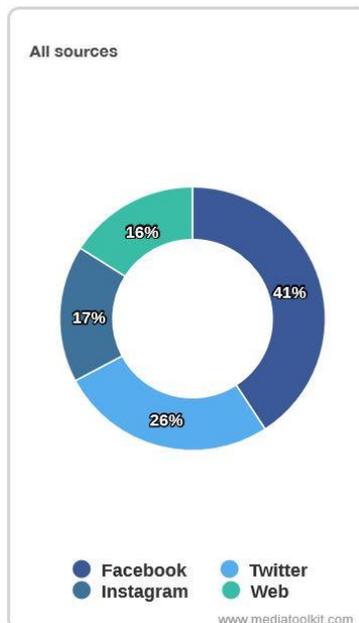
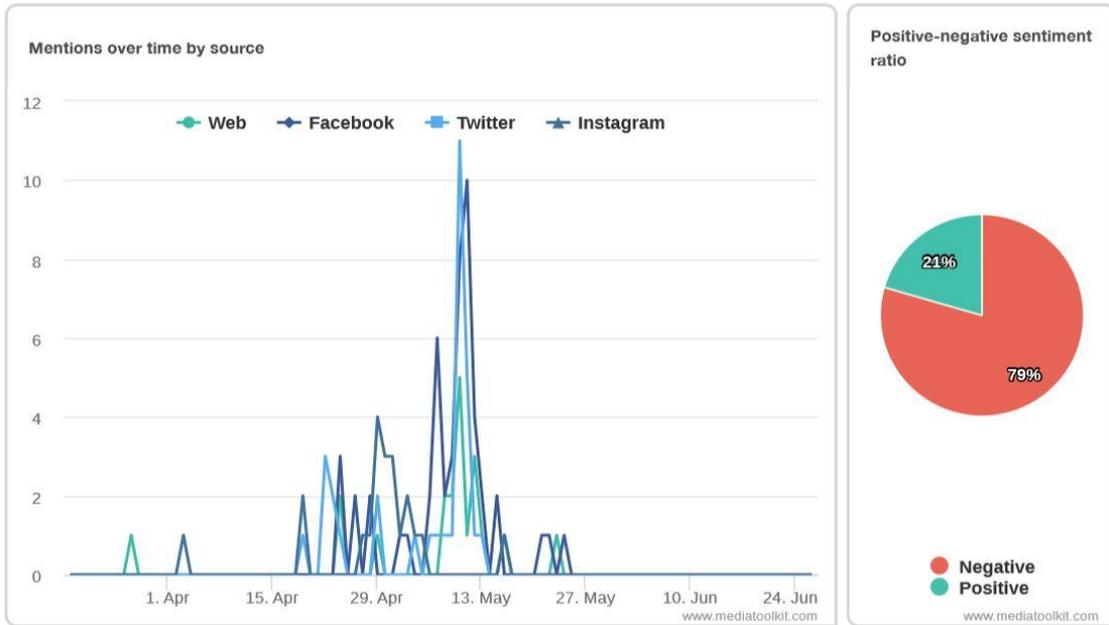
Por lo general en las redes sociales via historias de instagram o whatsapp

Otros comentarios que quieras realizar

-

Analíticas MEDIATOOLKIT

Montevideo Comics



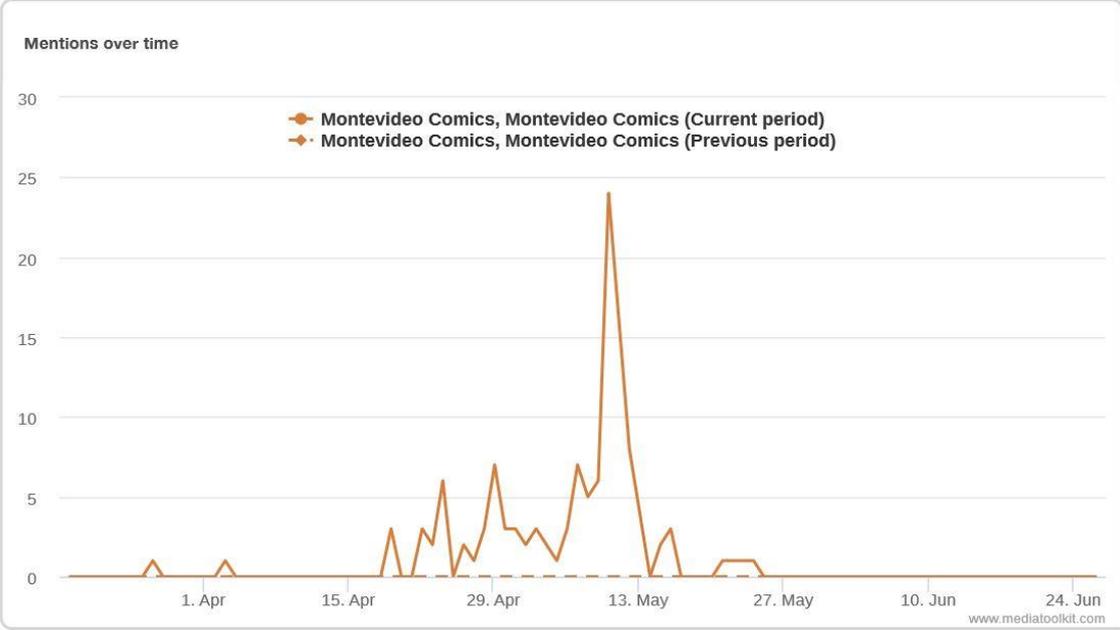
Top influencers by sentiment			
Negative		Positive	
EMBAJADA DE CANADÁ EN URUGUAY	9	MONTEVIDEO PORTAL	4
@MVDCOMICS	8	EMBAJADA DE CANADÁ EN URUGUAY	2
MVDCOMICS	8	@MVDCOMICS	1
LA FRANCE EN URUGUAY	4	TELEDOCE	1
EL PAÍS UY	3	UNIVERSIDAD ORT URUGUAY	1
ILUSTRAMOSLAVIDA	3	CHUITONOR	1
@CANAL10URUGUAY	2	ILUSTRAMOSLAVIDA	1
MONTEVIDEO PORTAL	2	MIPLANETA.UY	1
MONTEVIDEO.COM.UY	2	MONTEVIDEO.COM.UY	1
TVSHOW.COM.UY	2	PROPUESTA.COM.UY	1

Top influencers by number of mentions	
@MVDCOMICS	11
EMBAJADA DE C...	11
MONTEVIDEO PO...	11
MVDCOMICS	10
ILUSTRAMOSLAV...	7
MONTEVIDEO.CO...	5
TVSHOW.COM.UY	5
LA FRANCE EN U...	4
EL PAÍS UY	3
ORPHEO EXPRE...	2

Top influencers by source							
Facebook		Twitter		Instagram		Web	
EMBAJADA ...	11	@MVDCOMI...	11	MVDCOMICS	10	MONTEVID...	5
MONTEVID...	11	@DARKSID...	2	ILUSTRAM...	7	TVSHOW.C...	5
LA FRANCE...	4	@ESORTIR...	2	CHUITONOR	1	CANAL10.C...	2
EL PAÍS UY	3	@CANAL10...	2	GIUSEPPIN...	1	PROPUEST...	2
BROTHER ...	2	@JOSECOR...	1	MIPLANETA...	1	BRECHA.C...	1
J&C ACTIO...	2	@MAGDALE...	1	MOTIVOSD...	1	CARASYCA...	1
NETPC	2	@MUSEOZ...	1			ELOBSERV...	1
ORPHEO E...	2	@TVCIUDA...	1			PANTALLAZ...	1
TELEDOCE	2	@TINCHORGZ	1			TELENOCH...	1
TELEMUNDO	2	@_FRESIAS	1			UNIRADIO....	1

Top influencers by reach

Facebook	Web
TELEDOCE	MONTEVIDEO.COM.UY
7,959.5	904
MONTEVIDEO PORTAL	
5,748.27	
TCC	
3,426	
ORPHEO EXPRESS HOTEL	
381.5	
EMBAJADA DE CANADÁ EN URUGUAY	
20.09	



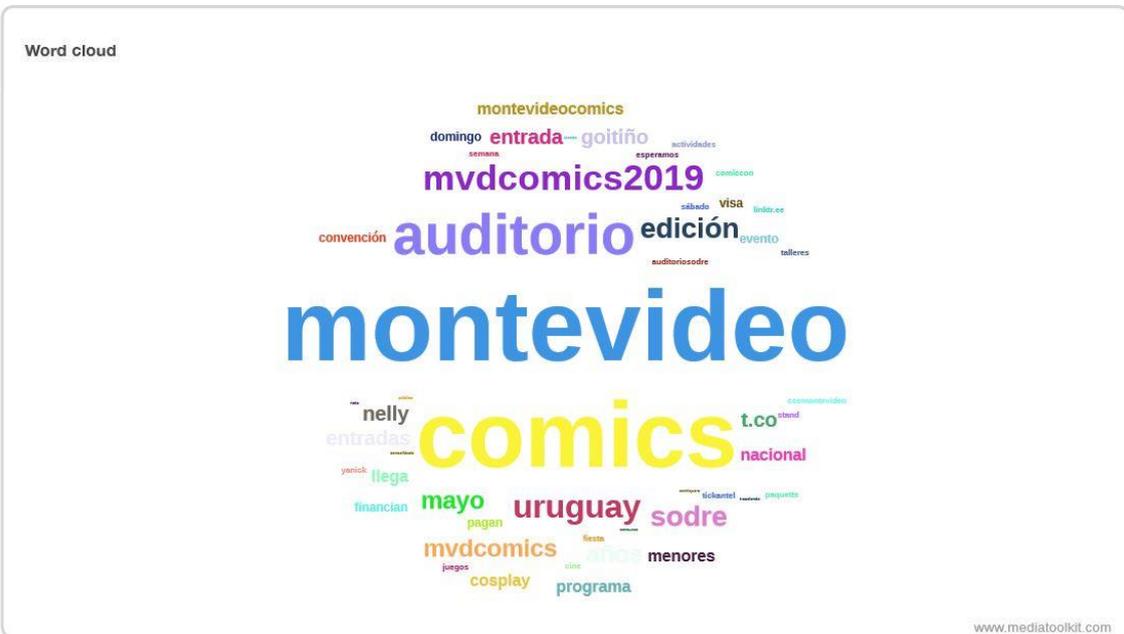


Top locations

URUGUAY	125
CHILE	7
ECUADOR	7
SPAIN	7
MEXICO	7
PERU	7
VENEZUELA	7
COLOMBIA	6

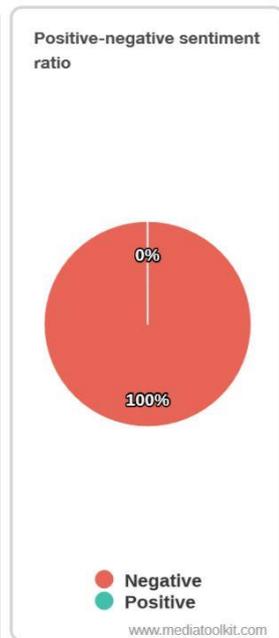
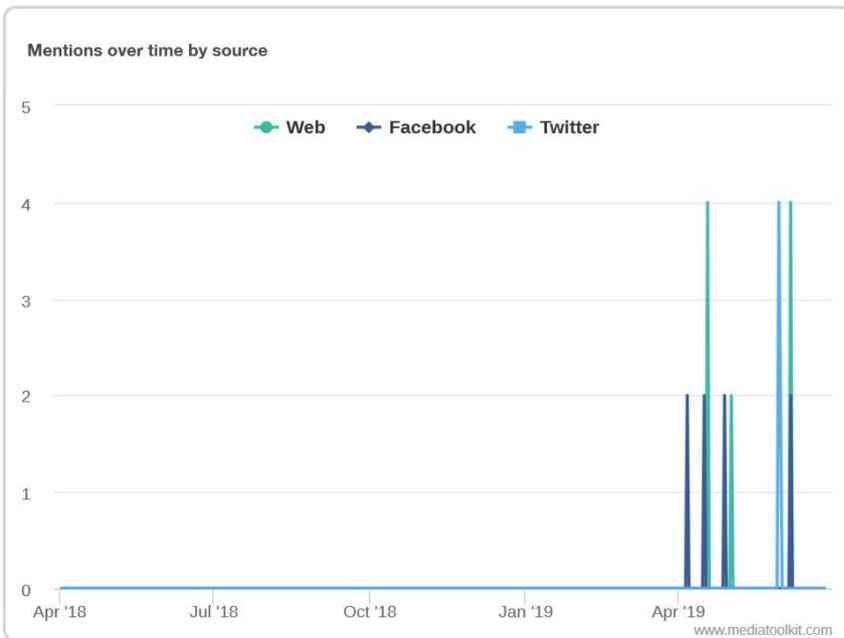
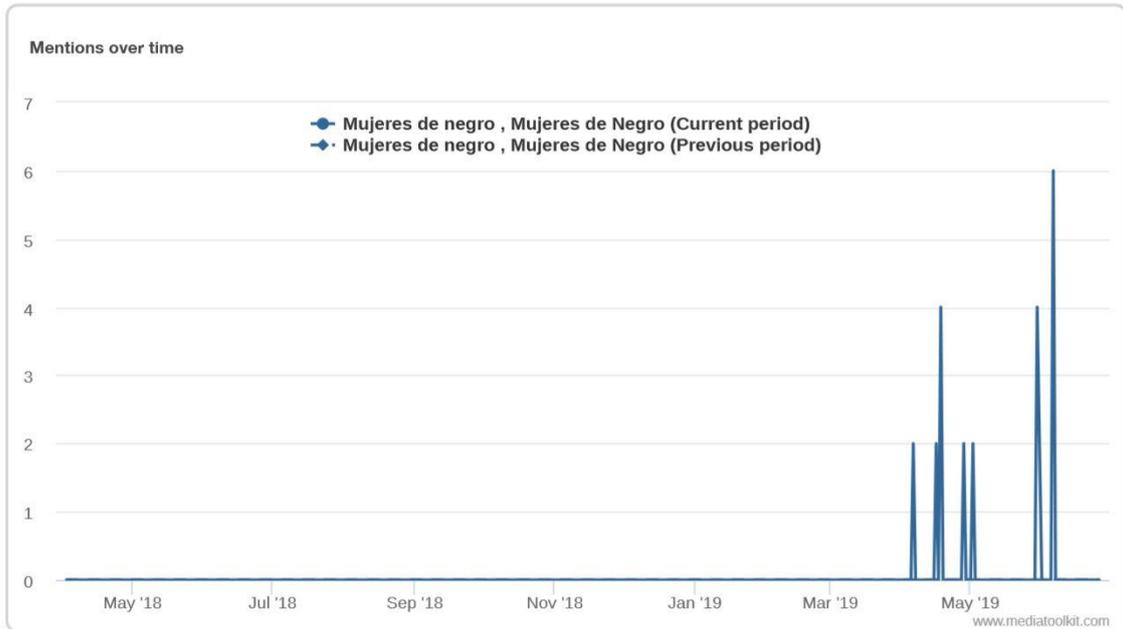
Top languages

SPANISH; CASTILIAN	122
CATALAN; VALENCIAN	3
ENGLISH	2
FRENCH	1
ITALIAN	1
LITHUANIAN	1
PORTUGUESE	1
UNDEFINED	1



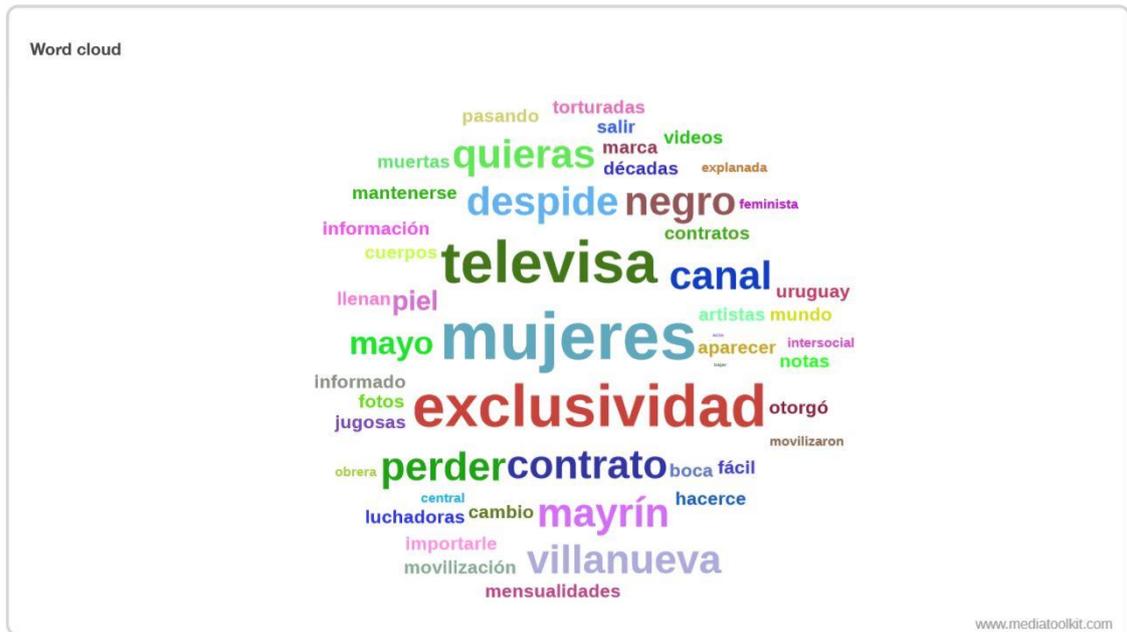
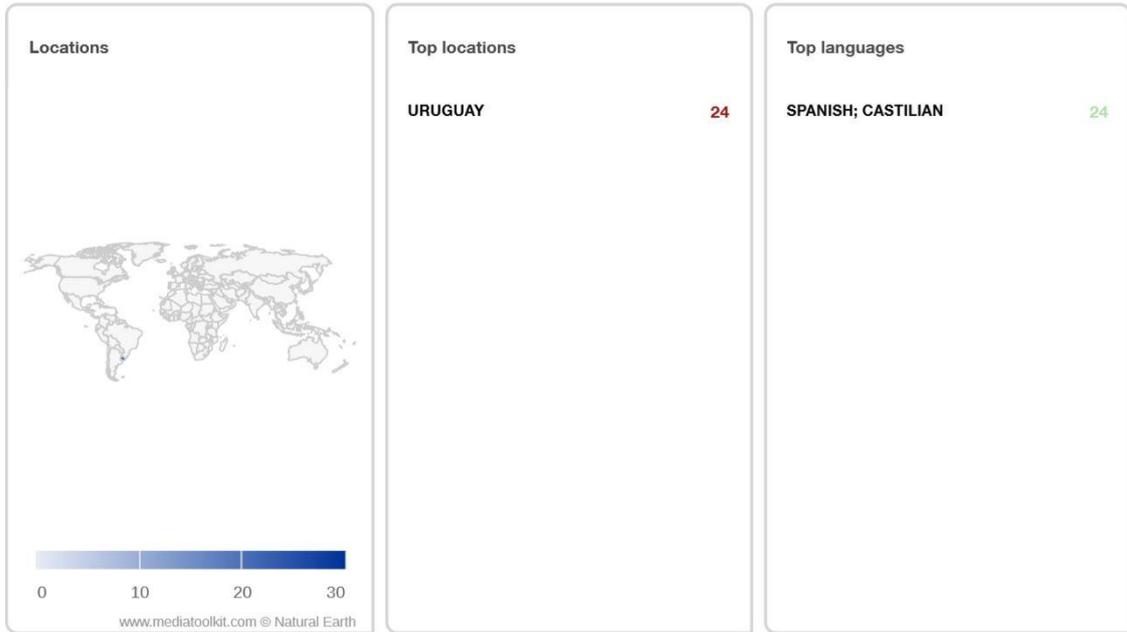
Analíticas MEDIATOOLKIT

Mujeres de Negro





Top influencers by number of mentions	Top influencers by source		
UÑAS DECORADAS 6	Web	Facebook	Twitter
SUBRAYADO.CO... 6	SUBRAYADO.COM... 6	UÑAS DECORADAS 6	@KARINAM56213282 2
ELPAIS.COM.UY 4	ELPAIS.COM.UY 4	SUBRAYADO HD 2	@SILVIAPEREZGO... 2
@KARINAM56213... 2			@NELLYLOMAR 2
@SILVIAPEREZG... 2			
@NELLYLOMAR 2			
SUBRAYADO HD 2			



Entrevista Mujeres de Negro.

Miembro de la directiva: Natalia Cáceres

¿Qué es Mujeres de Negro? ¿Cómo surge? ¿Cuáles son sus antecedentes?

Mujeres de Negro es un movimiento internacional de mujeres pacifistas. Nació en Israel en enero de 1988 fundado por la feminista, pacifista y activista Hagar Rublev (1954-2000) para protestar contra la ocupación y contra la violación de los derechos humanos en los Territorios Palestinos.

En Uruguay se fundó el 14 de septiembre de 2006. Formamos parte de la Red Internacional (Women in Black) esta Red reúne a las mujeres de Europa, EE.UU., América Latina, Asia y África. En Uruguay Mujeres de Negro se manifiesta en contra del Femicidio por Violencia Machista.

Nos manifestamos desde abril de 2007, cada jueves primero de mes en la Explanada de la IMM de 17 a 18 h. Sin haber dejado de hacerlo ni un solo día. Nuestra labor es Sensibilizar y Visibilizar la violencia que se ejerce en la familia contra los más débiles.

La línea de actuación, de Mujeres de Negro, implica la denuncia continua de la violencia que se ejerce desde los diferentes espacios de poder (gubernamentales, estatales, nacionalistas, culturales, religiosos o familiares) contra los grupos de poblaciones, o personas, o culturas, que están en situación de “no poder”.

En todos y cada uno de estos espacios, y no casualmente, las mujeres son las víctimas prioritarias y mayoritarias de todos los tipos de violencia: asesinatos, violaciones, mutilaciones, maltratos físicos y/o psicológicos, tráfico de sus cuerpos y

sus órganos, pobreza extrema, negación de su ser y estar (de sus necesidades y deseos, de sus palabras y sus hechos)

En Uruguay además llevamos un lazo blanco en señal de paz, nuestro lema es: NI
UNA MUERTE INDIFERENTE

¿Por qué el nombre de Mujeres de Negro?

Las fundadoras eligieron vestirse de un sólo color como efecto visual para llamar la atención en el espacio público, el negro también significa duelo. En un principio no tenían nombre pero en poco tiempo el negro fue su seña de identidad, así nació Woman in Black

¿A qué público se dirige la marcha realizada todos los años? ¿Cómo es la respuesta de la gente?

La marcha se dirige a todos los ciudadanos en general, la gente nos apoya muchísimo y la participación es grande.

¿Cuántas Personas asisten? ¿Cómo se comporta el público? ¿Cuáles son sus acciones e interacciones con los demás?

A la primera Marcha por 18 de Julio, asistieron 3500 mujeres, cuando más participación hubo fueron 10.000 personas y fluctúa siempre entre 7. 500 a 10.000. El público acata con mucho respeto nuestras consignas: El luto riguroso, el silencio y según la temática los atributos que tengan que llevar.

¿Cuál es el objetivo del evento?

Son varios los objetivos.

El 25 de noviembre Día Internacional Contra la Violencia hacia Las Mujeres y unirnos a la lucha mundial, para denunciar la vulneración de los DDHH de las mujeres en diferentes territorios del mundo.

Visibilizar y sensibilizar a todos los ciudadanos sobre la pandemia que es la violencia machista en Uruguay

Paralizar una de las vías más ruidosas de Montevideo como es la Avenida 18 de Julio, teñirla de negro en señal de luto por las víctimas y silenciarla con la mudez de los participantes, pues no hay nada más ruidoso que el silencio de miles de personas protestando por la barbarie que es la violencia hacia las mujeres. En realidad nuestra performance es un cortejo fúnebre de protesta.

¿Se manejan diferentes temáticas en las ediciones? ¿Por qué? ¿De dónde surgen?

Cada año tenemos una temática diferente y se basan en hechos significativos que ocurren a lo largo del año. La Junta directiva y el grupo que organiza las marchas deciden cual es la temática de cada año.

Relación de las diferentes performance y lemas para el 25 de noviembre

2011 "INSUMISIÓN"

2012 "COMPROMISO Y ESPERANZA"

2013 “SOY JOVEN Y ME SUMO CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES”

2014 “POR MUJERES SIN MIEDO”

2015 “FAMILIAS UNIDAS PARA HONRAR LA VIDA”

2016 “POR UN URUGUAY LIBRE DE VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES”

2017 “MUJERES INQUEBRANTABLES”

2018 “NUESTRO SILENCIO NO CONCEDE, RECLAMA JUSTICIA”

¿Qué cosas han mutado y que se ha mantenido a lo largo de las ediciones?

Desgraciadamente quisiéramos que la mutación sea total y no salir más, pero desgraciadamente las mujeres siguen siendo asesinadas en Uruguay y en todo el mundo. Las temáticas de las marchas cambia y se ha mantenido la forma de la performance; El hecho de marchar en hileras de tres, y no todos juntos como una manifestación normal, le da otro sentido, ten en cuenta que mantener esas líneas, las distancias entre las filas , las personas, el silencio, el respeto, el luto; implican un compromiso muy fuerte de la gente que acude a apoyarnos.

¿Por qué eligen el centro como locación? ¿Cómo afecta el lugar del evento?

Elegimos el centro (lo he dicho anteriormente) porque queremos silenciar esa bulliciosa avenida donde durante todo el tiempo es un ir y venir de gente, de ruidos etc. etc. Este día se transforma, no solo la calzada, pues la gente que está en la vereda también está en silencio, respetuosamente a lo largo de nuestro caminar.

¿Hay alguna carga simbólica en el evento? (cosas que el público tenga que cumplir/hacer/usar para asistir)

Lo simbólico es primordial en todas las performance de Mujeres de Negro a lo largo del mundo, incluso esta marcha es única en las estrategias de la Red Internacional. El silencio significa la voz que se le ha quitado a las mujeres en la historia universal y en sus historias personales. El negro es el luto, el dolor; el andar pausado en línea de tres simboliza el recogimiento y el compromiso de cada persona por la causa. Además todos los participantes llevan los símbolos de la temática de cada año.

¿Cómo han afectado las redes sociales la convocatoria? ¿y en el evento en sí?

Las redes sociales han sido fundamentales para la convocatoria, un ejemplo: La primera vez que marchamos por 18 pedimos el compromiso de 1.500 mujeres comprometidas con la causa y le dimos un mail para que se comprometieran con nombre y apellido a participar en la performance en movimiento, a los dos días habían escrito 1700 mujeres y finalizamos con 3.500 mujeres. Las redes sociales son nuestro fuerte, para la marcha.

¿Cómo manejan la comunicación en redes sociales? ¿Tienen a alguien especialmente dedicado a ello? ¿usan Hashtangs, locación etc.?

Si, tres compañeras dirigen las redes sociales, dos de ellas el Facebook y una solo se dedica al Twiter, usamos todas las herramientas que nos aportan las redes.

¿Cómo manejan el contenido oficioso (comunicación informal) del evento generado por los asistentes en redes sociales? ¿Les resulta interesante? ¿Toman en cuenta sus recomendaciones?

Escuchamos con mucha atención las opiniones de las personas que participan en la marcha sobre todo las críticas, porque casi siempre son constructivas. Por supuesto que tenemos críticas nefastas, pero son de personas que no participan con nosotras y no entienden nuestro accionar, en realidad son personas que quieren siempre dar su opinión y cambiar cosas cuando no tienen ningún derecho.

¿Cómo ven el evento de aquí a 5 años? ¿Cuál es su futuro?

Me encantaría poder decir que en cinco años la marcha no existirá más, pero según vamos viendo el futuro no es muy prometedor, no vemos claro el fin de la violencia machista. Lo positivo es que cada año “los activistas anuales” (así les llamamos) están más comprometidos con la causa, ya muchos ni siquiera nos escriben para decir “estaré con ustedes” pero nosotras sabemos que estarán. Ellos saben que cada uno/a de los activistas anuales son importantes, porque vendrán los medios de comunicación y es necesario que haya mucha gente, nosotras consideramos que las mujeres que no han podido venir a la marcha porque sufren violencia, deben ver que hay muchas personas dispuestas a decir “BASTA DE VIOLENCIA” y a luchar con nosotras para que las mujeres uruguayas vivan en paz.

Relación de las diferentes performance y lemas para el 25 de noviembre

2011 “INSUMISIÓN”

2012 “COMPROMISO Y ESPERANZA”

2013 “SOY JOVEN Y ME SUMO CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES”

2014 “POR MUJERES SIN MIEDO”

2015 “FAMILIAS UNIDAS PARA HONRAR LA VIDA”

2016 “POR UN URUGUAY LIBRE DE VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES”

2017 “MUJERES INQUEBRANTABLES”

2018 “NUESTRO SILENCIO NO CONCEDE, RECLAMA JUSTICIA”

Quienes somos Las Mujeres de Negro Sección Uruguay

Mujeres de Negro Uruguay es una organización internacional de mujeres pacifistas y feministas, decimos no al patriarcado porque es un sistema de poder y opresión contra las mujeres. Nuestro Feminismo pacifista es una alternativa a otros. En Uruguay nos dedicamos a trabajar principalmente contra la violencia doméstica. Hemos logrado a lo largo de estos 12 años, aunar a muchos sectores de la sociedad que se han solidarizado con nosotras y nos han apoyado incondicionalmente. Consideramos que una de las aportaciones que ha hecho Mujeres de Negro a la lucha contra la violencia de género en Uruguay es lograr que nuestra organización se hicieran visible en las calle de una manera constante, lograr que en el mismo sitio, el mismo día y a la misma hora la solidaridad de las mujeres hacia las que sufren el flagelo de la violencia, pudiera sentirse.

Esto suponía un desafío que requería crear con paciencia y tenacidad la conciencia del activismo social entre las mujeres que fundamos la organización y trasmitírselo a otras mujeres de diferentes ámbitos profesionales y políticos. No fue fácil, aunque la reacción en la calle no fue hostil.

Esta forma de accionar es la fortaleza principal de mujeres de negro, conseguir la solidaridad de mujeres dispuesta a construir, y sumar también las voces de los familiares y de las mujeres que luchan por dejar de ser víctimas de la violencia y ser protagonistas de sus propias vidas. Salimos a la calle con el mismo perfil que la red internacional: Vestidas de negro en señal de duelo por todas las víctimas de la violencia de género.

En silencio, pues no hay palabras suficientes para expresar el dolor y la indignación ante el dolor de las mujeres. También porque con demasiada frecuencia los lemas y consignas se vuelven expresiones huecas y tópicas; y porque no queremos usar el lenguaje de una forma agresiva, con insultos o gritos.

Lo cual no quiere decir que no llamemos a las cosas por su nombre. Hablamos en nuestro nombre en las performance públicas exponiendo nuestros cuerpos, a través de nuestros comunicados, pancartas, carteles y lemas. Formando una muralla humana fuerte contra la violencia machista.

Encuentros Internacionales de la Red Woman in Black

Los primeros encuentros internacionales de Mujeres de Negro se realizaron en la antigua Yugoslavia y a partir del 2003 se convocaron en diferentes países entre ellos Italia, Israel, España y Colombia. En 2013 el XVI Encuentro Internacional de la Red de Mujeres de Negro se celebró en Uruguay.

- Ier Encuentro 1992 - Novi Sad, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- II 1993 - Novi Sad, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- III 1994 - Novi Sad, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- IV 1994-5 - Jerusalem; organizado por la MdN de Israel.
- V 1995 - Tresnjevac, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- VI 1996 - Novi Sad, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- VII 1997 - Novi Sad, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- VIII 1998 - Palic, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- IX en 1999 - Ulcinj, Montenegro; organizado por las MdN de Belgrado
- X 2000 - Bruselas, Bélgica; organizado por las MdN italianas
- XI 2001 - Novi Sad, Vojvodina; organizado por las MdN de Belgrado
- XII 2003 - Marina di Massa, Italia; organizado por las MdN italianas
- XIII 2005 - Jerusalem; organizado por las MdN de Isarel en cooperación con mujeres palestinas
- XIV 2007 - Valencia, España, organizado por las MdN de España.
- XV 2011 - Bogotá, Colombia, organizado por las MdN de Colombia
- XVI 2013 - Montevideo, Uruguay, organizado por las MdN de Uruguay

XVII 2015. Belgica. organizado por MdN Belgica

XVIII 2017 – Inglaterra, organizado por MdN Inglaterra

Premios y reconocimientos internacionales.

2001 Millennium Peace Prize for Women otorgado por United Nations Development Fund for Women (UNIFEM)²²

2001 el movimiento internacional Mujeres de Negro fueron candidatas al premio Nobel de la Paz

2001 el Jewish Peace Fellowship's "Peacemaker Award"

1994 El premio de la ciudad San Giovanni d'Asso en Italy²³

1991 Israeli Women in Black ganó el Aachen Peace Prize

Premios y reconocimientos Nacionales:

Premio Internacional "Victoria"

Premio Mujer del Año 2012

Premio Addip, por nuestro Compromiso Social.

Premio de la Junta Departamental de Montevideo, el 8 de marzo

Premio llámale H a nuestra trayectoria

Premio a nuestra labor "Por la Paz", de la Federación de Mujeres por la Paz Mundial

Homenaje de la Junta Departamental de Canelones el 8 de marzo.

Premio a la trayectoria en La Mujer del Año 2017

Junta Departamental de Montevideo, Galardón San Felipe y Santiago de Montevideo

Reconocimiento del Municipio B. Comisión de Equidad y Género

Reconocimiento en el Evento inclusión y Mujer en Montevideo

Uno de nuestros logros más importantes fue el proyecto de ley 18.850 que lograba una pensión para los niños huérfanos por violencia doméstica, única en el mundo

Entrevista a asistentes de la Marcha por la Violencia de Género de Mujeres de Negro

Entrevistado N°1

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Creo que es importante tener el sentido de pertenencia a una comunidad que ha pasado cosas desagradables por las que una a pasado

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

He ido a cuatro, creo que todas tienen un aspecto importante a resaltar, no creo que haya algo destacable ya que todas las cumplen con el objetivo fundamental

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

No he tenido la posibilidad de ir a otras, no sabría decirte

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Creo que sin dudas es un momento de liberación y razonamiento bastante grande

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Asisto sola

¿Cómo es tu interacción con el público?

Uní va conociendo casos y gente, generalmente soy una persona abierta a escuchar lo que les ocurre a los demás, cómo se sienten. Hay mucha apertura en ese sentido

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Creo que todo se maneja con mucho respeto, hay una muy buena organización, no creo que haya falta grandes cambios

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Los que somos asiduos ya sabemos aproximadamente cuándo se hace pero en el grupo de WhatsApp se informa siempre, en Facebook, mismo en los noticieros

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Sí, creo que es bien notoria para el resto de la población también

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

No, a no ser por la ropa negra por obvias razones.

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos)

No, yo solamente asisto

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

Simplemente voy, en el whatsapp siempre ponemos quienes vamos a ir o quienes no y por qué

Otros comentarios que quieras realizar

Entrevistado N°2

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Siento que es un compromiso y un deber que tengo para con las víctimas de violencia, es una forma de hacernos escuchar e impactar en la gente que ignora la temática.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

A 3 ediciones. Todas las ediciones me han parecido muy bien organizadas y comunicadas.

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

Otras marchas se caracterizan por el "revuelo", por los gritos o a veces por hechos de violencia, sin embargo, esta movilización es totalmente pacífica y en silencio, me parece que esta es la principal diferencia.

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Me siento contenta por poder aportar a la causa pero a su vez me genera un gusto amargo y tristeza ver tantos carteles con nombres de mujeres desaparecidas y asesinadas.

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con amigas, porque no me gusta ir sola.

¿Cómo es tu interacción con el público?

Me mantengo al margen, además en la marcha no podemos hablar con nadie ya que el trayecto se hace en silencio.

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

No, me parece que está todo ok.

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por redes, además ya tengo agendada la fecha.

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Si, me parece que está bárbara.

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

Si, voy de negro porque es un requisito que pone la organización..

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos)

Ninguno, no uso el celular en la marcha. Luego busco alguna foto en redes.

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

Por redes a veces, pero no me interesa mucho compartirlo, prefiero disfrutar el momento con mis amigas.

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°3

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Por apoyo a las mujeres víctima de violencia

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

3, la última estuvo muy buena y con mucha concurrencia

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

La organización y el respeto de todos

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Muy bien

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con amigas

¿Cómo es tu interacción con el público?

Casi nula

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

No, está todo perfecto

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Facebook

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

SI

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

No

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos)

Ninguna

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

Redes

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°4

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Asisto por una cuestión de solidaridad con las mujeres que han sido víctimas de violencia de género

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

A 4, la marcha de las mariposas estuvo muy linda, la temática estaba buena

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

No voy a otras marchas

¿Cómo te sentís cuando estás en el evento?

En paz

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Sola

¿Cómo es tu interacción con el público?

Muy poca

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

No, para nada

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Ya sé cuándo se hace, miro facebook para ver detalles como hora de encuentro

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Esta genial

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

No

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos)

Fotos

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

Redes y hashtags

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°5

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Voy por un compromiso social y para difundir la temática

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

A las últimas 2

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

Se diferencia en su dinámica, totalmente en silencio, todos vestidos de negro y la formación

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Siento que apoyo a una causa

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con un grupo de amigos, me siento acompañada

¿Cómo es tu interacción con el público?

Buena

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

No, todo sale ok

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por facebook

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Si, 18 es el lugar ideal

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

Voy vestida de negro

¿Qué formas de registro utilizás? (fotografías, videos)

Fotos

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

facebook, ubicación y hashtags

Otros comentarios que quieras realizar

No

Entrevistado N°6

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Voy porque fui víctima de violencia y me gusta apoyar a las mujeres que pasaron o están pasando por una situación similar

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

A la del año pasado, no sabría decirte porque no fui a las anteriores.

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

-

¿Cómo te sentís cuando estás en el evento?

Muchos sentimientos encontrados, revivo muchas cosas pero a su vez siento que estoy ayudando y siendo útil

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

El año pasado fui con una amiga, no quería ir sola

¿Cómo es tu interacción con el público?

No tuve casi interacción

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

No, estuvo todo perfecto

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Me enteré por el informativo

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Si

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

Fui vestida de negro porque es un requisito

¿Qué formas de registro utilizas? (fotografías, videos)

Fotos

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

En facebook

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°7

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Voy porque tengo conocidas que han pasado por situaciones de violencia y las acompaño

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

A dos, ambas estuvieron buenas

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

No he ido a otras marchas, pero se puede ver que en esta hay más respeto y se cumple con los requisitos que exige la organización

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Me siento bien porque acompaño a mis amigas y las apoyo

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

Con amigas

¿Cómo es tu interacción con el público?

Buena

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

El año pasado vi un poco desorganizado todo, quizás eso se puede mejorar

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por mis amigas

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Esta perfecta

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

Voy de negro y con carteles que hacemos

¿Qué formas de registro utilizas? (fotografías, videos)

Fotos

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

whatsapp y facebook

Otros comentarios que quieras realizar

-

Entrevistado N°8

¿Por qué asistís a la marcha realizada por mujeres de negro? ¿Qué te aporta?

Voy a la marcha porque me parece una oportunidad genial para exigir nuestros derechos, recordar a las mujeres que han sido víctimas de femicidio cada año y hacerlos valer.

¿A cuántas ediciones has ido? ¿Cuál te pareció mejor? ¿Por qué?

Creo que a todas, hace muchos años que voy. Cada año la marcha es diferente, hay temáticas diversas, colectivos y organizaciones que se suman, cada vez estamos más acompañadas y somos más.

¿En qué se diferencia con otras marchas de otras organizaciones?

En la temática, la propuesta de la organización de vestir de negro y formarse en filas, creo que eso hace la diferencia

¿Cómo te sentís cuándo estás en el evento?

Muchas veces siento rabia e impotencia al ver todos los carteles con fotos de mujeres víctimas de violencia, por otro lado, siento que de algún modo estoy contribuyendo en poner en boca el tema y ayudando en comunicarle a las mujeres que actualmente sufren de algún tipo de violencia que no están solas

¿Con quién asistís? ¿Por qué?

He ido sola o con amigos, me da lo mismo realmente, lo importante es asistir

¿Cómo es tu interacción con el público?

Muy buena, trato de ayudar en lo que sea

¿Qué opinión te merece la organización? ¿Propondrías algún cambio?

Me parece muy buena también, no cambiaría nada

¿Cómo te enteras de la convocatoria del evento?

Por facebook

¿Qué te parece la locación? ¿Es adecuada al tipo de evento?

Está perfecta ya que 18 de julio es la principal arteria de la ciudad, eso impacta mucho, ya sea en el tránsito, en las personas que pasan caminando, etc.

¿Usas algún elemento simbólico para asistir? ¿Cuál? ¿Por qué?

Voy vestida de negro y a veces he llevado algún cartel

¿Qué formas de registro utilizas? (fotografías, videos)

Realmente trato de "disfrutar" el momento y no usar el celular, después busco alguna foto buena y la comparto

¿Cómo compartís tu asistencia? (redes, grupos de wpp, hashtags, ubicación, etc)

Facebook

Otros comentarios que quieras realizar

No