

aplicar el resultado de nuestras investigaciones a la búsqueda de nuevas soluciones lógicas y aplicables a los procesos de diseño en que estemos implicados. Este tipo de actividad debería modificar nuestra «superficial» actitud, haciéndola más responsable, ante la necesidad de dar respuestas solventes a los requerimientos proyectuales de nuestra profesión.

La naturaleza y sus formas armónicas, garantizan un perfecto equilibrio entre forma / función / material, nosotros deberíamos realizar un esfuerzo de síntesis, interpretando, reconstruyendo y comprendiendo las indicaciones que nos ofrece.

La presente investigación está planteada por un lado, como una introducción a la morfología en Diseño Industrial y a la problemática que representa la misma en la creación de productos, y por el otro, es una invitación a la evolución personal en la manera de proyectar de aquellos diseñadores que ejercen la profesión actualmente orientándonos a una actuación más responsable con el medio y con la sociedad. Para conseguir los objetivos planteados se ha propuesto pasar por diferentes fases de análisis en lo que respecta a observación, deducción, representación, transformación, utilización y percepción.

A la vez, se interesen por diferentes cualidades, atributos o relaciones de las formas naturales, las formas científicas, las formas proyectadas, las cualidades formales de la materia y de su transformación (topológica, sustractiva, aditiva), las formas aplicadas y las formas percibidas.

Estudien una diversidad de objetos «como cosa material que se nos ofrece a nuestros sentidos» con relación a las cualidades, atributos y relaciones de sus formas.

La investigación incluye varias actividades prácticas sobre la diversidad de casos estudiados.

## **No es obligación de un periodista saberlo todo, sino averiguar todo lo que no sabe y escribir sólo lo que pudo chequear.**

Matías Panaccio

Incluso acostumbrado a las habituales restricciones de espacio, incluso siendo él, una marca registrada de su profesión, a Gabriel García Márquez le demoró una semana de entregas diarias explicar por qué el periodismo es el mejor oficio del mundo. La Nación publicó esta serie en 1998 y resulta bastante difícil olvidar algunos de sus consejos. García Márquez, hombre de la vieja escuela del Nuevo Periodismo –irónicamente, la de periodistas sin escuela– con sólo titular de esa manera, facilitó muchísimo la tarea docente para estos tiempos en los que las técnicas de escritura informativa se enseñan y se aprenden en el aula.

El periodismo, o mejor dicho, la práctica profesional periodística –para bajar al llano las palabras de García Márquez– es un trabajo en esencia divertido, adrenalinico, enriquecedor y creativo. Y también arduo, complejo, desolador y catártico. Un día de éxitos deportivos, de indicadores económicos para el aliento o de, tan sólo, un cielo sin nubes pronosticado para el fin de semana lleva al periodista a que esa noche se acueste esperanzado en el mundo. Por el contrario, una jornada repleta de hambre infantil, de masacre en una escuela, de violencia en las calles o de una vereda céntrica entera tomada por cientos de personas sin mucho más que

ofrecer que su currículum vitae, obligará al cronista preguntarse, una vez más, por qué eligió esa profesión, para más tarde responderse por enésima oportunidad que, por extraño que parezca, sólo al final de semejante vaivén emotivo encuentra algo de claridad en sus ideas. Y seguro le dará la razón al autor de «Cien años de soledad»: eligió ejercer el mejor oficio del mundo.

Desde el punto de vista de un taller de redacción periodística –que como objetivo tiene lograr que el alumno exprese de manera correcta sus propias ideas y que las codifique, primero, en un lenguaje universalmente comprensible y, segundo, en una sintaxis unidireccional que no de lugar a múltiples interpretaciones– el sólo comprender las miles de aristas de una realidad angustiante aparece como una tarea demolevemente más compleja que el redactarlas. Sólo resta, entonces, que la aula «juegue» al mejor oficio del mundo.

Hay suficiente tiempo entre clase y clase como para llegar informado y estar a la altura de poder discutir la noticia sobresaliente de la semana. El docente amplía información y aporta datos curiosos, citas extraídas de medios locales o esboza alguna analogía válida en el cine o la literatura. El aula –afortunadamente, cada vez más cosmopolita– aporta diferentes puntos de vista. Al ejercitar la prensa comparada se destacan las posiciones encontradas y el debate se acalora: el aula ya es una redacción. Los alumnos, inconscientemente, ya son periodistas.

De manera casi inmediata nace la imperiosa necesidad de ampliar la información o los argumentos con los que el alumno dice estar de acuerdo, o la de averiguar quién es aquella persona que opina tan pero tan distinto a él. En términos periodísticos, el alumno aprende a desconfiar de un dato, es decir, a chequear su investigación.

Una vez por cuatrimestre, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos aporta la oportunidad periodística para sobrevolar el tema desempleo, fantasma que algunos sufren en carne propia, que otros avizoran en su círculo familiar o de amistades. La discusión que se genera dentro del taller, de manera involuntaria, revitaliza la cultura del trabajo, tan en boga en estos días, pero además tiene su corolario profesional: el alumno comprende la fuerza del dato de primera fuente. Y, ante tan complejo problema nacional, entiende que sólo una voz autorizada puede aportar claridad en este asunto. La lección es cuádruple: el alumno aprende, primero, a producir una entrevista; segundo, a apreciar el tiempo que un profesional destacado le otorga sin ningún tipo de obligación; tercero, a entender el valor de una agenda de contactos y, cuarto, a comprender que la opinión, como género periodístico, debe ser reservado los especialistas de cada materia y circunscripto únicamente a su competencia. En periodismo se trabaja de manera individual y en equipo. Así, una clase pasa de funcionar como una verdadera encuestadora de mercado que coteja en decenas de puntos de la ciudad y el Gran Buenos Aires los precios que oficialmente conforman la canasta básica alimentaria o relevan a cientos de personas para conocer el ancho de banda dentro del que pivotea la opinión pública en temas de actualidad. Así, el alumno aprende a «leer» números, a valorar la producción propia de datos rígidamente, a «olfatear» noticias y, por supuesto, en lo más pragmático de estos trabajos, a dominar la famosa pirámide invertida.

Deportes: cada tarde de domingo las emociones toman otra cadencia. El género invita a la crónica.

Suele atribuírsele a Jorge Luis Borges aquella frase que

sugiere que la calidad de un escritor no se mide por lo que escribe sino por lo que lee. También dijo en una entrevista que no hay que dejarse engañar porque un libro «es muy viejo, por ende, muy bueno». El difícil género de la crítica se aprende, entonces, con contemporáneos.

Todo alumno tiene sus amores y sus odios. Qué mejor excusa que esta dicotomía ideológica para aprender a escribir un perfil.

Con buen tino, la Facultad decidió concursar el trabajo final de la materia, el género periodístico por excelencia: la entrevista. En esta oportunidad, por la absoluta libertad de criterio que tiene su consigna, aparecen todos los temores, sueños, gustos y obsesiones del alumnado. Su producción conjunta y final, de compilarse y publicarse de manera masiva, sería un seguro objeto de envidia por parte de más de un medio.

En lo referente a calificaciones, es política de esta cátedra no tomar exámenes parciales sino ahondar en el seguimiento continuo. No resulta complicado argumentar que en un taller de redacción lo importante es escribir. Y en un taller de redacción al estilo del mejor oficio del mundo es importante evaluar la capacidad del alumno de volcar al papel toda esa información que logró conseguir y chequear.

Para evaluar, entonces, conviene seguir el «juego» periodístico. Hacerlos escribir contrarreloj al estilo agencia, como así también la elaboración de notas producidas con más tiempo y redactadas con más cuidado.

Este enfoque, el del juego al mejor oficio del mundo, no asegura grandes escritores, eso es cierto. Es apenas un débil intento que cimienta a la curiosidad como medio productivo y que aporta herramientas – fichas, si se quiere seguir con la analogía lúdica – para momentos decisivos y siembra la semilla que todo profesional del ámbito de la comunicación debe poseer, que es estilo personal. No parece ser poco.

## La necesidad de una mirada estratégica.

Alejandro Paolini

Los cambios acaecidos a lo largo de la historia del mundo han producido variaciones en las Ciencias Sociales, acorde a los escenarios de cada etapa.

Así como la Sociología y la Antropología en su momento fueron quienes abordaron la problemática social y su explicación, hoy las Ciencias de la Comunicación presentan un campo cognitivo más conexo a la realidad y su dinámica. Si bien las Ciencias de la Comunicación, en el sentido estricto, se encuentran en la etapa de construcción de su basamento epistemológico, la convergencia de otras ciencias en la construcción de ese corpus, permiten una lectura de las relaciones entre las distintas unidades sociales y las relaciones al interior de las mismas.

Hoy es imposible pensar en cultura sin pensar en comunicación o sistema de medios, es inviable considerar una empresa y su desempeño sin pensar en cómo se comunica con el entorno. Entorno que ha mutado, que se ha expandido por múltiples causas convergentes, de «mercados» a campo social. Si bien es cierto que las empresas u organizaciones actúan en su «mercado» o sector, esa concepción da por resultado la falta de abordaje de su verdadero espacio de intervención: el campo social. La acción económica no es el

único, ni siquiera el principal, constructor de la percepción sobre las organizaciones. Las empresas han sido sobrepasadas por la visión holística y corporativa que los medios, la injerencia que tienen en la cultura social y su nuevo rol de espacio de disputa, han generado.

Los cambios en hábitos, usos y gustos. El desplazamiento del «ocio» hacia el «ocio controlado», el corrimiento del estado y su espacio ocupado por el periodismo y las organizaciones de tercer sector son elementos determinantes. El periodismo ha visto, más allá de la estructura de medios y su multiplicación, modificada su praxis. El llamado periodismo social o público, que recoge la agenda social versus la agenda setting, planteada desde los sectores de poder o desde los medios mismos, no un claro síntoma de la actualidad mutada y mutante.

La «democratización» que la comunicación ha instalado redefine los públicos e impide la determinación última de los sujetos sociales. Sujetos interpelados por la cultura, la comunicación y la ideología resultante de esta dinámica de alta velocidad para lo que eran las etapas precedentes. Esta «democratización» redefine las asimetrías sociales, las temáticas y produce una complejidad inabarcable desde las prácticas o técnicas comunicacionales aisladas o carentes de sustento epistemológico.

El cuerpo social se ha «institucionalizado». Las empresas, los estados, la política, son instituciones que se abordan desde esa mirada por parte de la sociedad civil, que las juzga a través de la opinión pública y las resignifica y resemantiza en el imaginario social.

Tales categorías (imaginario, opinión pública y otras) son elementos ineluctables de la estrategia de comunicación de las instituciones. Pero la palabra institución no define el carácter de la organización, una empresa es hoy una institución, en tanto relación con el campo social y la mirada que este aplica sobre ella.

Como espacio de visualización de esta problemática, podemos recordar diciembre del 2001 y las resignificaciones que esto abrió. La relación entre el campo social, la sociedad civil, y muchos de los actores empresarios o la política en sí misma, no comprendieron el fenómeno que cambió la mirada de la sociedad.

Si las empresas y otros actores hubieran visualizado estas modificaciones, su percepción social y su imagen, no se hubieran visto, tal vez, tan dañadas.

Lejos de proponer este enunciado como absoluto, el objetivo es destacar o señalar la importancia central de una nueva formación en comunicación y una nueva praxis de la comunicación, en tanto formación académica.

La comunicación se ha caracterizado siempre por construir su praxis y parte de su corpus a destiempo. Esto no exime de la necesidad de producir un modelo de profesional formado en un campo que combine cuerpo teórico, capacidad de análisis integral y visión estratégica resultante.

La creación de una Carrera de Comunicación Institucional y Corporativa, es un espacio para la producción de profesionales con esta capacidad. Académicos con alta capacidad práctica. Interventores sobre la realidad en virtud de sus conocimientos y posibilidad de construcción de alternativas y de reponer conceptualmente los cambiantes escenarios que la dinámica social le plantea a todo tipo de organizaciones. El nombre Institucional y Corporativa surge de la necesidad de desmitificar la teoría como panacea y la praxis como limitada. La conjunción, la convergencia, en una estructura