

canismos que lograran que el alumno se desinhiba. Si hiciéramos un paralelo con el ámbito teatral, podríamos decir que yo sé maquillarme para salir a escena, pero carezco de los fundamentos teóricos para enseñarle a otro actor cómo debe hacerlo; que mi formación como arquitecto siempre me resultó útil al momento de diseñar alguna escenografía, pero sucedía lo mismo: escenografía es algo más que un espacio y un decorado. Y así podría comentar iguales discernimientos respecto a la educación de la voz, la danza, el canto, el vestuario, etc. Por lo tanto decidí ponerme a investigar acerca de cómo mejorar las técnicas teatrales para llevarlas al espacio áulico y trabajar con alumnos de diversas carreras en las que la comunicación es algo imprescindible, ya sea, en la licenciatura en Relaciones Públicas, en Organización de Eventos, etc.

Y es aquí donde surge otro interrogante que desde hacía tiempo me venía planteando: ¿cómo sabe el alumno lo que necesita en el proceso de comunicación? ¿Cuáles son los mecanismos que se establecen entre orador y audiencia en ese período de tiempo en el que trabajan, elaboran, producen, comparten y debaten acerca de una presentación profesional?

Así entendí que era sumamente necesario entonces, que también mis alumnos tuvieran una actividad en la cual pudieran descubrir la relación dialéctica que se da entre dicente y oyente durante el proceso creativo de la comunicación en el ámbito profesional. Por esta razón, la propuesta pedagógica incluye una serie de actividades que paso a detallar, es decir, planteo, entonces, una estructura de trabajo en base a la participación activa que permite que la formación del alumno sea lo más amplia y completa posible brindándole una base sólida para entender, comprender y aprender las herramientas mínimas y elementales de una buena comunicación.

En una primera instancia, puede partirse de la aceptación que toda actividad áulica debe permitir lo lúdico para que, progresiva y gradualmente, el alumno acepte incorporar las técnicas, metodologías y herramientas necesarias. Si a un alumno inhibido, tímido, introvertido se lo expone a prácticas de este tipo sin el “precalentamiento” oportuno, lo más probable es que nunca llegue a soltarse, sino que por el contrario, se cierre aún más a cualquier tipo de entrenamiento oratorio.

Algo que trato de dejar en claro con mis alumnos es que entiendan que la oratoria y las prácticas oratorias, pueden compararse sin duda alguna a un entrenamiento deportivo; y para ello incluyo en mis presentaciones el típico ejemplo del jugador de fútbol: ningún jugador aprendió a pegarle a la pelota en un curso por correspondencia; tuvo que entrenarse para ello. Y al orador le sucede exactamente lo mismo. No basta con tener una buena voz, con tener buena dicción, con ser desinhibido. A todo ello hay que sumarle práctica, entrenamiento; el alumno debe saber qué se siente al estar frente a una audiencia, al tener que elaborar un discurso y ser a la vez persuasivo, saber cómo captar la atención, equilibrar lo verbal y lo no verbal, y comprender mediante la misma práctica que uno de los más exquisitos recursos que tiene un orador es el buen uso de los silencios y las pausas. Paradójico, ¿no? Pero es absolutamente cierto: el buen manejo de las pausas le da al orador la posibi-

lidad de aclarar su discurso, de percibir a la audiencia y darse cuenta si es que está siendo comprendido en su totalidad, le permite “leer” a la audiencia.

Son muchos y muy variados los ejercicios que se pueden desarrollar en el aula para “entrenar” al alumno. Pero mencionaré sólo uno, tal vez el más sencillo y que trata de demostrar al alumno qué hacer al momento de eliminar el movimiento de sus manos y tener que recurrir sólo a lo verbal. (N. del R.: este ejercicio apunta ciertamente a mejorar la capacidad de expresión oral y ejercitar el vocabulario, ya que también he comprobado, al igual que muchos colegas, que en general la falta de vocabulario en el alumno universitario, es en verdad algo llamativo y preocupante)

El ejercicio en sí es muy sencillo: se dibujan en una hoja dos o tres elementos geométricos (por ejemplo, un triángulo, un círculo, una cruz) y un alumno debe dirigirse a sus compañeros, quienes papel y lápiz en mano, deben “fotocopiar” lo que su compañero/a tiene en su hoja. Quien juega el rol de emisor, podrá hacer uso del vocabulario que quiera y/o necesite (esto debe quedar absolutamente en claro para que el ejercicio logre su objetivo), es decir, podrá utilizar las palabras que crea convenientes para indicarles a sus compañeros/as qué dibujar y cómo dibujarlo; pero ellos, deben hacer un dibujo exactamente igual al de la hoja en cuestión. Y otros detalles importantes a tener en cuenta: el orador no podrá hacer uso de su expresión no verbal, sus manos deberán permanecer aferradas a la hoja todo el tiempo; y la audiencia no puede preguntar absolutamente nada; el orador debe darse cuenta de lo que el otro necesita al momento de transmitir un mensaje. Los resultados son sorprendentes; mis alumnos pueden dar fe de ello.

Acerca de los jóvenes y el consumo

Alicia Banchemo

Los cambios en el contexto económico y social, que se dan a partir de la dinámica de un colectivo, pueden transformarse en disparadores de diversas temáticas, tanto desde lo conceptual o teórico como de prácticas, y en este sentido de temas de investigación. Particularmente las transformaciones en nuestra composición social, que cíclicamente se vienen produciendo desde los años 70, son un buen punto de partida para la reflexión.

Los procesos de marginalización urbana, de los que da cuenta Loïc Wacquant en *Los condenados de la Ciudad*¹, se evidencian en la exclusión espacial, si bien continúan insertos en una estructura que se reproduce con ellos pero no para ellos. En ese contexto que incluye, paradójicamente, a diversas naciones y nacionalidades, los conceptos para explicar varían: cambia la realidad, debe cambiar su lectura y para ello deberemos pensar nuevas categorías, nuevas significaciones. Quizás aquello que suele llamarse “juventud” sea uno de los casos más paradigmáticos, en este sentido.

El concepto de juventud es un concepto histórico, noción que sólo puede ser leída a partir de los procesos sociales, económicos y culturales. Y es también en estos contextos en los que puede instalarse el análisis de los

consumos de bienes simbólicos. Según el sociólogo Pierre Bourdieu la “juventud” adquiere tres dimensiones: el sentido sociológico que da cuenta de un límite, ya que demarca sujetos sociales con prácticas culturales específicas; el sentido cultural, que remite a la organización, a partir de las relaciones sociales, ligadas a la educación y al trabajo y el sentido biológico que alude directamente a la edad, al tiempo transcurrido. Quedarnos sólo en el plano cultural o etareo, nos lleva a lo que Cecilia Braslavsky denomina el “mito de la juventud homogénea” esto es identificar como joven a todo aquel que se asemeje al tipo ideal que se tiene en mente, sin discriminar los componentes históricos y materiales que se juegan a la hora de pensar y analizar la juventud².

Decir que estos conceptos sólo pueden ser entendidos dentro del contexto social y de su reproducción, implica también decir que no siempre quiere decir lo mismo ser joven, y menos aún la manera de consumir ya que no se puede hablar de juventud o jóvenes separadamente de los procesos simbólicos de reproducción de lo social. El *habitus*, conceptualizado por Pierre Bourdieu es generado por estructuras objetivas y a su vez, genera las prácticas individuales dando a la conducta esquemas de percepción, pensamiento y acción. Por un lado ordena las prácticas concretas y a la vez su coherencia con el campo de lo social pero también reproduce las condiciones objetivas en las que se generó. De todas formas, ante contextos diferentes puede reorganizar las prácticas adquiridas y producir acciones transformadoras: Los cambios producidos en los últimos años, el advenimiento del llamado neoliberalismo, “el fin de la historia”, tuvo como consecuencia que lo social, pensado como lazo que aglutina, que relaciona, dejara su lugar al mercado.

Es, ligado a estos procesos contemporáneos, que en el plano de lo cultural, más que en el de la política y la economía, se evidencia con mayor fuerza la nueva modalidad de la juventud, en contraposición con generaciones anteriores, y es en el mercado, como escenario, en el que la juventud se mueve, desde lo simbólico, desde lo cultural. Gran importancia tiene en este aspecto el papel de los medios masivos de comunicación, y también los ligados a las nuevas tecnologías y a la información, en detrimento de instituciones que otrora fueron generadoras de sentido para los jóvenes, como las instituciones educativas. En definitiva toda forma parte de un mismo proceso. A su vez, las políticas públicas han coadyuvado a fortalecer ciertos consumos culturales en los jóvenes.

Ser joven, es un signopreciado, portador de prestigio que no sólo es portado por los jóvenes, desde una dimensión biológica: los adultos buscan el producto de ese signo, transformado en mercancía, en objeto de estética, como una manera de ahuyentar el paso del tiempo.

Ahora bien, en el mercado se ordenan los actores según el consumo, tanto material como simbólico y es allí, desprovistos del lazo social, como generador de sentido, en los que aparecen las categorías de incluido - excluido. Los que pertenecen a este lado del mundo, en términos de Sarlo, y los que no. Esa “mínima” distinción determina una condición que trasciende, en el caso que analizamos, la condición de pertenencia a un

grupo de edad. Y en este sentido también determinará las posibilidades de acceso a los bienes simbólicos. Insistimos en una percepción que involucra lo social, lo cultural y sus formas de reproducción. Estar de este lado o del otro lado de esa línea que demarca el mercado, nos colocará en la posibilidad o no de consumo y diríamos de un sentido de pertenencia, a partir de ese consumo. Ese consumo es a su vez, un consumo que se monta en la novedad, en lo vertiginosa, en la moda, sin que influyan demasiados medios que nos permitan dar cuenta de una tradición, o de una memoria que ligue, que aglutine. Las necesidades del mercado son las necesidades del consumo. Y ahí se inscribe la juventud, los jóvenes consumiendo bienes culturales, sin protagonismo económico y político y aglutinados por la oferta y la demanda. Pero en definitiva será allí donde buscarán su sentido de pertenencia, su pequeño grupo. La característica de la actualidad es que los hábitos de consumo ya no tienen sus raíces en el pasado histórico sino en el consumo mismo, en la velocidad y en la necesidad de novedad: el mercado también produce juventud tanto en las mercancías como de bienes simbólicos.

El concepto de juventud es histórico, como todo concepto que alude a relaciones sociales. También lo son sus formas de consumo, particularmente, al haber tomado el mercado el centro, y al haberse perdido el sentido de pertenencia y sentido que otorga el lazo social, ese pacto secreto y oculto que sólo aparece cuando no está. Tanto más atractiva la temática si pensamos que esta relación se da siendo lo nuevo, lo joven lo que tiene mayor prestigio, signo que los adultos quieren poseer, si es posible, en el mercado pero también porque el consumo se da en relaciones sociales situadas, es decir, ubicadas en condiciones específicas, que determinan los accesos a las ofertas del mercado; en este sentido el consumo se convierte en un proceso sociocultural que diferencia y unifica, en la medida en que genera los “mundos al alcance” que los sujetos poseen. Entonces el consumo permite definir quienes son los “unos” y los “otros” por efecto tanto de la selección de los objetos, relacionada con las posibilidades de acceso, como por los modos de la apropiación, relacionados con los capitales culturales con que cuentan los sujetos. Resulta especialmente significativo señalar que en nuestra actualidad, según datos oficiales, la incidencia de la pobreza y la indigencia cobra mayor importancia dentro del segmento infantil y joven.

Las reflexiones precedentes intentan ser el primer esbozo de una investigación abarcadora sobre los jóvenes y el consumo ya que los lugares ocupados por nuevos actores sociales, definidos no sólo por sus aspectos más objetivos como la edad o su consumo efectivo, deben ser repensados, tanto desde la tarea docente como desde las diferentes disciplinas profesionales del ámbito de la comunicación.

Notas

¹ Wacquant, Loïc. (2007) *Los condenados de la ciudad*. Avellanda: Siglo XXI Editores.

² En Margulis Mario. (1996) *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos. p 14

Referencias bibliográficas

- Margulis, Mario. (1996) *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.
- Autores Varios. (2002) *Apuntes para un nuevo protagonismo social*. Buenos Aires
- Sarlo, Beatriz. (1994) *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- García Canclini, Norberto (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo
- Bourdieu Pierre. *Le sens pratique. Les éditions de minuit*. Traducción de Emilio Tenti. Mimeo
- Sarlo, Beatriz. (1997) *Instantáneas*. Buenos Aires: Ariel.
- En Margulis, Mario (1996) *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.
- Wacant, Loïc. (2007) *Los condenados de la ciudad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

El extraño encanto de producir imágenes en tiempos de compilación de imágenes

Mariana Barreto

La manera de mirar moderna es ver fragmentos. Se tiene la impresión de que la realidad es en esencia ilimitada y el conocimiento no tiene fin. De ello se sigue que todos los límites, todas las ideas unificadoras han de ser engañosas, demagógicas; en el mejor de los casos, provisionales; casi siempre, y a la larga, falsas. Mirar la realidad a la luz de determinadas ideas unificadoras tiene la ventaja innegable de dar contorno y forma a nuestras vivencias. Pero también -así nos instruye la manera de mirar moderna- niega la diversidad y la complejidad infinitas de lo real. Por lo tanto reprime nuestra energía, nuestro derecho, en efecto, a refundar lo que deseamos refundar: nuestra sociedad o nosotros mismos. Lo que libera, se nos dice, es notar cada vez más cosas.

Susan Sontag

Generación digital y formación universitaria

Los jóvenes estudiantes que hoy transitan su formación universitaria han crecido en el tiempo de la imagen, las nuevas tecnologías, el protagonismo manipulador de los medios de comunicación. El tiempo de la instantaneidad, la fragmentación, la inestabilidad, en palabras de Omar Calabrese “la era neobarroca”.

Son la llamada “generación tech”, portan sus teléfonos celulares desde pequeños, registran fotografías tomadas con sus teléfonos móviles, se comunican con sus pares a través de la web. Esa realidad además, en algunos casos, propone “compartir” su mundo privado al espacio público, a través de palabras e imágenes, en *blogs* y *photoblogs*.

Los estudiantes de las carreras de diseño poseen una relación particular con las imágenes. Por alguna razón han elegido formarse en éstas disciplinas. Podemos distinguir que algunos van descubriendo ésta vocación a medida que transcurre su vida académica, otros, con fuertes convicciones, se sienten ávidos de aprender y dar forma a esa semilla inicial.

Pero, en general, podemos advertir que, a pesar de esas diferencias, poseen un rasgo común: una gran dificultad para “producir” imágenes.

El escenario posee algunas características puntuales: las herramientas informáticas presentan un sinnúmero de posibilidades, internet ofrece la más amplia de las galerías de imágenes, ofrece además propuestas de diseño de profesionales nacionales e internacionales. Demasiadas “tentadoras ventajas” se brindan a la hora de sortear obstáculos en el complejo proceso creativo.

Negar esta realidad sería convertirnos en obsoletos sujetos de nuestro tiempo. A la vez, convencidos de que el diseño no es una “compilación” de imágenes y palabras, que la historia del diseño ha demostrado que, el verdadero diseño es el que ha logrado, como el arte, la arquitectura, trascender los tiempos y las culturas. El diseño es agente legitimador y expresión real de nuestras identidades, colabora y es parte esencial de la construcción cultural de todos los pueblos, está signado por diferentes paradigmas histórico sociales, culturales y estéticos.

Ante éste escenario, se presentan una serie de interrogantes, ¿Hasta qué punto éstos jóvenes son concientes de ésta realidad? ¿Hasta qué punto la consideran una “falsedad”? ¿Qué rol ocupamos nosotros, como docentes, en ésta construcción? ¿Qué grado de responsabilidad tenemos?

De algún modo, siempre se vuelve a esas experiencias imborrables de nuestros Maestros, esos Maestros con mayúsculas, que, rompiendo ciertos moldes, propiciaban el trabajo apasionado, comprometido, resignificador, y nos impulsaban a “aprender el oficio”, a encontrar en el trabajo arduo, constante, sistemático, las respuestas a nuestros interrogantes.

Creatividad = improvisación + técnica

En nuestro contexto globalizado, ciertos paradigmas renacen con mayor fuerza. Es en virtud de ésta realidad fragmentada que, la mirada se vuelve hacia nuestro alrededor, pero a la vez hacia el mundo.

Y los jóvenes crecen, se forman, y se convierten en profesionales, en éste escenario.

Norberto Chaves señala “El aprendizaje del diseño que soslaye el conocimiento aplicado de dichos lenguajes) solo logrará recrearlos sin saberlo y de modo imperfecto: el diseñador generará híbridos de baja calidad, sus productos quedarán muy por debajo de los estándares fijados por los lenguajes ya maduros. Pues la falsa innovación crea en el vacío, desecha los recursos culturales disponibles y queda por detrás de lo desechado. La innovación verdadera optimiza los códigos o consigue su sabia trasgresión. Para ambas cosas es indispensable dominarlos: conocerlos a la perfección y ponerlos en práctica” (Chaves, 2005)

Dominar los lenguajes y conocerlos a la perfección, mandato casi descabellado en ésta realidad contextual. El proceso de creación se va constituyendo desde el hacer concreto, para crear necesitamos técnica y a la vez libertad para desarrollar esa técnica, ella se convierte en el vehículo indispensable para hacer posibles nuestros proyectos de diseño, que éstos “hablen” sin ruidos y con total presencia en la práctica proyectual actual.

El dominio viene de la práctica, la práctica de la experimentación. Esa experimentación comienza en el espa-