

pone a prueba el diseño, ya que es el contexto el que obliga a plantear determinados ajustes en un proyecto y a encontrar los recursos humanos adecuados para resolverlos.

¿De qué consta el proyecto?

Habrà una toma de posición con respecto a la futura “situación” del diseño, una mirada crítica y profunda del entorno y las circunstancias en que el objeto habrá de insertarse.

El diseñador: Percibe las señales del medio y se compromete a dar respuesta a través del objeto de diseño. La forma es su campo de acción, y esta intervención a través de la forma sirve para expresar la cultura de una época y la posición del diseñador.

Desde lo morfológico se deberá profundizar en el conocimiento anatómico del cuerpo. Sus movimientos, su cinética, recursos constructivos.

El vestido condiciona la postura y el movimiento, una fuente de sensaciones táctiles y visuales comodidad/ incomodidad etc., también es un medio de adaptación al entorno social y al medio ambiente.

Si el vestido cubre y descubre insinuando y ocultando formas, delimita su condición de movimiento incluso en los gestos requeridos para evitar y salir de la ropa.

La vestimenta es un nuevo cuerpo que condiciona al cuerpo en ese medio ambiente.

De la armadura/ levedad/ impedimento cuerpo contextualizado, la vestimenta contextualiza al cuerpo, fisonomías y sentidos nuevos. Qué pasa con esta función en la anorexia? ¿Qué pasa cuando se debe estar al servicio de esa vestimenta como soporte menor a ese cuerpo?

Logramos con el grupo de alumnas volver otra vez en un juego de avances y retroceso en el pensamiento reflexivo: aproximarnos a anudar los 3 textos después de debates, interrelación grupal, discusiones. Un nuevo objeto a observar, el proyecto: las formas que se exigen en los figurines en moda también transportan medidas y también exigen perfección. Una perfección imperfecta. Nueva toma de conciencia: replanteo de las sutilezas que se padecen en nombre de la moda. Replanteo desde el principio, desde el boceto, cómo son esas medidas, qué medidas hacen que esos bocetos de moda sean tan largos, tan esbeltos, tan irreales.

Conclusiones

No es sólo un problema de ampliar talles. En eso radica la contradicción en denunciar que no es sólo que las casas de marca de moda deben tener talles más grandes. Alentar desde los comienzos a realizar bocetos en moda humanos, que su imagen responda al encuentro con una realidad más humanizada. Observar las implicancias y efectos. Responsabilizarse como educadores y advertir desde la comunicación y la reflexión, síntomas que pugnan por patología y escuchar qué denuncian, qué conflicto traman en ese textil para así poder apostar, desde la reflexión, un pensar distinto.

Son sólo dibujos, sí, pero ya desde ahí en esa proyección mostramos nuestros imposibles.

Es un problema interdisciplinario. Es un problema que convoca al docente de diseño, al sociólogo de moda, al docente de medios expresivos en moda y en definitiva a re-pensar entre todos.

Las falencias del periodismo actual

Claudio Garibotto

El nivel actual del periodismo es, cuanto menos, discutible. Son muy pocos, seguramente, los que podrían afirmar que alcanza un rango de excelencia. Pero lo que es peor aún es que, en muchos casos, parece estar muy lejos de llegar, al menos, a un nivel aceptable. Se impone, entonces, el tratar de cambiar la historia. El tema, claro, es cómo hacerlo. Y el punto de partida, al menos, parece claro: valorar la formación cultural, pero no prescindir de ese complemento fundamental que son las horas de práctica, condición imprescindible para poder formar a un buen periodista. Esa es la clave. La única manera de formar a un profesional que, a la hora de enfrentar su primer trabajo, no deba atravesar por una situación traumática y, en cambio, se encuentre en condiciones de responder a las exigencias que se le presenten.

El problema es que en la actualidad se hace cada vez más difícil hallar lugares de estudio donde el programa de la carrera le otorgue la misma importancia a ambos aspectos. Siempre la balanza se termina inclinando hacia uno de los lados. Y las diferencias son muy grandes, demasiadas pronunciadas. Encontrar el equilibrio es lo que se necesita de manera urgente para poder evitar el fenómeno que se acrecentó peligrosamente durante los últimos años: un periodismo de un nivel chato, muy pobre de lenguaje, de vuelo intelectual limitado. Y, centrando el análisis en los medios gráficos -que es a lo que se apuntará especialmente en este ensayo-, con errores gramaticales y de redacción realmente alarmantes.

Como nada es casual, de acuerdo al lugar donde el profesional se haya formado es que luego aparecerán en estos periodistas sus puntos fuertes y débiles, siempre laboralmente hablando. Así, quienes egresen de alguna de las facultades que dictan estas carreras tendrán una formación cultural de buena a muy buena -la cual variará de acuerdo, claro, al grado de compromiso con el que la hayan cursado-, pero carecerán de práctica laboral. En cambio, aquellos que decidan estudiar en algunas de las tantas escuelas de periodismo que han florecido en los últimos tiempos sumarán horas de “simulacro”, de actividades realizadas en muchos casos en réplicas casi exactas de redacciones de diario, estudios de radio o televisión. Así vivirán las mismas sensaciones (y sufrirán las mismas presiones) que les tocará afrontar a la hora de trabajar en los medios de comunicación. Pero carecerán de una formación integral. No tendrán la posibilidad de incorporar un marco teórico que también es necesario a la hora de escribir una nota periodística, porque otorga una herramienta extra clave, un bagaje cultural tan importante como el saber escribir correctamente la cabeza de una noticia.

Este repaso del escenario actual puede llevar, erróneamente, a las siguientes preguntas: ¿qué es más importante, entonces? ¿Conocer las seis preguntas básicas del periodismo, o los fundamentos de la lingüística esbozado por Saussure? Pero eso es tan sólo una falsa dicotomía. La respuesta correcta es que ambas cosas son igual de importante. Como ya fue señalado, y vale repetirlo una vez más, urge encontrar la manera en que las futuras ge-

neraciones de periodistas tengan un mejor nivel formativo, que dignifique la formación. Entonces, lo necesario es que las facultades se preocupen en agregar horas de práctica a sus programas. Y que las instituciones de nivel terciario, por su parte, agreguen a su currícula materias del saber general. Porque así como estas escuelas hicieron su aparición para aportar lo que antes faltaba (horas de escribir noticias, armar programas de radio y editar videos, entre otras cosas), terminaron haciendo realidad esa conocida y antigua frase que reza que el remedio, a veces, es peor que la enfermedad. Porque por la posibilidad de conseguir una rápida salida laboral -al tratarse de carreras de tres años de duración frente a licenciaturas que demandan, en promedio, cinco años de estudio-, se convirtieron en las elegidas por la mayoría de los futuros aspirantes.

Otros males

Pero los problemas de la actualidad, las razones de este bajo nivel del periodismo de hoy en día, no se terminan allí, claro está. La proliferación de los *blogs* periodísticos es otro tema que no debe quedar de lado en este análisis. “Hasta hace 25 ó 30 años, los periodistas sabían que el buen periodismo requería de fuentes serias y de historias sólidas. Que en una crónica nunca debía faltar la información básica (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, y por qué), que al escribir sólo se haría foco en ‘los hechos’ -la ficción pertenecía a otro circuito-, y que los datos jamás tenían que dejar de chequearse antes de ser impresos. Había que sortear la revisión exhaustiva del texto por parte de jefes cascarrabias, veteranos de la pluma”, describe Pablo Mendelevich, director del Departamento de Periodismo de la Universidad de Palermo (UP). Y agrega que “el auge de la figura del editor en los diarios -esto empezó a fines de los ochenta- puso a la edición en el centro del quehacer periodístico. Se entendió que la tarea de pensar qué se publica y cómo, la rutina de tomar miles de decisiones sobre lo que merece ser desechado o lo que hay que realzar, era decisiva en cuanto al resultado que iba a obtenerse. Nada había más importante”.

Hasta que la historia empezó a modificarse. Como también analiza Mendelevich, “uno de los efectos de la revolución digital del siglo XXI fue la virtual abolición de la figura del editor. No en los diarios, donde sigue siendo un sujeto insustituible, pero sí en los *blogs*, los sitios individuales que conformarían, según algunos teóricos, la expresión suprema de un nuevo periodismo ‘horizontal’. Hoy se discute si la *blogósfera* es periodismo o es otra cosa. Sus apologistas exaltan la individualidad del *blogger* y no hablan de inexistencia de edición. El *blogger* se autoedita y eso constituye una ventaja impar, dicen, porque se trata de la libre expresión en estado puro. Los críticos, en cambio, sostienen que el *blog* no es un medio periodístico sino una bitácora, y que hablar allí de autoedición resulta tan inexacto como decir que se autoedita quien escribe en un diario personal”.

Y aún si se tratase de un *blog* escrito por periodistas (de los que también abundan hoy en día), eso no garantiza por sí mismo que tenga un nivel rescatable, con una escritura cuidada, ni que sea confiable en sus contenidos. “Ningún *blogger* está obligado a responder en una crónica a las seis preguntas básicas sobre el suceso, ni

a consultar múltiples fuentes, ni a chequear datos antes de subir sus materiales”, finaliza Mendelevich. Retomando el tema de las escuelas de periodismo y su cuota parte de influencia negativa (ya fue destacado el aporte positivo que realizan en la formación profesional), hay que señalar que en el caso de estas instituciones que, además, se dedican específicamente al periodismo deportivo la seducción para los jóvenes que sueñan con llegar a trabajar en los medios es aún mayor. No hace falta ser un sociólogo prestigioso para percatarse de la importancia que tiene el deporte en nuestra sociedad. Y de la atracción que genera en todos los argentinos, ya no sólo entre los adolescentes. Además, la proliferación de programas dedicados al fútbol, especialmente, y en ocasiones hasta el rol de figuras del espectáculo que asumen muchos periodistas, puede llevar a que futuros profesionales apunten sus ojos a las luces de esa supuesta fama rápida y fácil, y no a formarse de una manera completa y responsable.

Otros puntos de vista

El prestigioso periodista uruguayo Víctor Hugo Morales (quien además es relator deportivo, conductor, locutor y escritor) evaluó esta situación, que le llevó a asegurar que él nunca pondrá una escuela de periodismo deportivo. “Para hacerlo, primero debería saber mejor cuánto le puedo ofrecer a los sueños y a la formación de un muchacho de 18 años. Es posible observar que es muy poco lo que se les puede dar a los que estudian periodismo deportivo. Siento que pierden años muy importantes de sus vidas, y que si no tienen la suerte de trabajar en esto, de lo que han estudiado, nada les sirve. Porque yo sé que para trabajar en el periodismo deportivo sólo se necesita la suerte de hablar más o menos bien, y conseguir un trabajo. Si se cuenta con algo de cultura, mejor”, analiza la situación. Y agrega: “Desde esa convicción me he negado durante décadas a abrir escuelas, o a tomar la conducción del área Deporte en las que ya cuentan con prestigio en otros rubros. Sé que podría haber hecho mucho dinero, pero a partir de estas convicciones me sentiría mal”.

Juan Pablo Varsky, otro reconocido periodista de nuestro país, es una voz autorizada a la hora de hablar del periodismo actual. En primer lugar, él se refiere a las características que debe tener un buen profesional que trabaje en deportes, y señala “rigor periodístico, conocimiento sobre muchas disciplinas, y capacidad para interpretar y analizar todo el volumen de noticias e informaciones que genera el deporte en todo el mundo en la actualidad”. En cuanto a las diferencias entre quienes se desempeñan en esta área y los que trabajan en periodismo general, Varsky también es una referencia, por haber estado situado en ambas veredas: “Yo empecé en deportes, pero siempre tuve la inquietud de hacer otras cosas. Y cuando me decidí hice lo que creo hay que hacer: encarar una preparación o capacitación en relación a los temas generales, como nombres, problemáticas y, por supuesto, agudizar la capacidad de análisis. Creo que el periodismo deportivo es descriptivo, mientras que el periodismo general es más analítico. No es tanto contar lo que pasa, sino tener tu propia interpretación de aquello que está pasando”.

Por último, Varsky dio su propia opinión sobre el periodismo actual, y aseguró que “no es de buen nivel, en general. Hay muchos periodistas que saben únicamente de fútbol, otros que no utilizan bien el lenguaje o el vocabulario, y que en consecuencia, reducen considerablemente el mensaje. Por lo tanto, no estoy contento con nuestro nivel”. También reconoció que hay mucho vedetismo (“nos creemos más importantes de lo que realmente somos”), y expuso porque llegó a darse esta circunstancia: “Creo que en un momento de descrédito general, el periodismo fue sobredimensionado en su credibilidad y relación con el público. Recién hoy los periodistas nos damos cuenta de una realidad: nos creemos más importantes de lo que somos”.

La situación es clara. Cambiarla no es complicada. Hace falta un replanteo desde ambos sectores. Desde las instituciones, cambiando los contenidos de sus programas. Agregando las materias o talleres que hagan falta (en el caso de las universidades). Si es necesario, que las carreras cortas dejen de ser tan cortas, para así ser más completas... Mientras que, desde el lado de los futuros profesionales, es necesario que estos jóvenes apunten a formarse de manera integral. Con amor por el periodismo. Sin caer en facilismos. Leyendo mucho. Capacitándose. Así se puede lograr revertir la historia. Y que las nuevas generaciones aporten algo distinto (y superior) a la media actual.

Comunicación política y persuasión

Silvia Garneró

La comunicación política ocupa en las últimas décadas un decidido territorio de sincronía entre la ciencia Política y la Comunicación social, disciplinas que en el pasado se miraron con recelo.

El cuestionamiento era el grado de eficacia de comunicación política masiva que aportaba la historia y los estudios quedaban detenidos en los ejemplos más totalitarios y menos imitables como la propaganda durante la revolución rusa, el nacional socialismo alemán o el fascismo italiano. Una propaganda diseñada exclusivamente desde la política, que manipulaba a las masas en lugar de seducirlas desde una persuasión confrontada entre líderes diversos con objetivos decididamente democráticos.

El actual desarrollo teórico de la comunicación política propone develar los misterios de la adecuada llegada del mensaje político, a los públicos masivos y electorales. Desde ya los estudios se centran en los procesos persuasivos de las democracias occidentales acaecidos desde la segunda post guerra hasta la actualidad.

Las investigaciones son consecuentes con esta línea del tiempo y han ido evolucionando a través de marcos teóricos compartidos desde la psicología, la psicología social, la sociología y la comunicación social como incansable teorizadora de los complejos procesos de comunicación entre emisor y receptor/es.

En los últimos años, la neurobiología también hace su aporte, asegurando que las condiciones estructurales de nuestro cerebro tienen mucho que ver en la toma de decisiones.

Pero lo cierto es que en los últimos 20 años, la Comunicación Política se plantea como una disciplina que lucha por su espacio propio, sin perjuicio de tomar de cada una de las ciencias citadas, ciertas interpretaciones teóricas que ayuden a entender con mayor certeza la conducta de los receptores.

Algunos autores, como el canadiense André Gosselin (1998), consideran “que aún no se puede hablar de una teoría de la comunicación política sino de una metateoría basada en ciertos objetos, modelos y esquemas de explicación propios de la comunicación política”.

Cuando hablamos de Comunicación Política, sabemos que, conceptualmente, el término es más amplio que el dedicado a los espacios netamente electorales y políticos, sobre los que nos vamos a referir en este trabajo.

Una aproximación a una definición en tal sentido nos llevaría a decir “que hay comunicación política cuando existe una intervención intencional sobre la eventual conducta del receptor”. (André Bélanger, 1998).

Definida de esta manera, la misma puede situarse mucho más allá de los círculos políticos y penetrar en las relaciones sociales más comunes como la familiar, la relativa a una pareja, la institucional, la pedagógica, etc. Es decir, en todo tipo de relación en donde esté en juego *el poder* de influir sobre otra persona o grupo, sea éste masivo o no, a los efectos de influir en la acción u omisión de una determinada acción o toma de decisión.

Podríamos hablar, según Bélanger, de un nivel de análisis microscópico y uno macroscópico según se trate de una comunicación política individual o grupal, o aquella en la que está en juego la llegada de un mensaje a un público masivo.

El mismo autor, sitúa dentro del proceso de comunicación política, diversas herramientas usadas alternativamente tales como manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato”. (Bélanger, pag. 134 “Comunicación y Política”).

En el presente trabajo, me centraré en el concepto de persuasión aplicada a la comunicación política, como herramienta básica para lograr un cambio de conducta (ajena) que favorezca el objetivo del persuasor.

Parafraseando a Katlen Reardon (1981), la persuasión no es como muchos piensan, una actividad relativa a los carentes de ética, sino que se sitúa como una forma de comunicación en la que participa toda persona que entra en relación con los demás, en un marco social en el que todos diferimos de nuestros objetivos y en los instrumentos utilizados para conseguirlos. Por este motivo, entramos frecuentemente en conflicto y es allí donde entra en juego la persuasión como ‘forma consciente de comunicación que intentará convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo’.

La persuasión así entendida, estimula las buenas relaciones dentro de la sociedad, naturalmente conflictiva. El término sociedad, explica Reardon, implica decididamente cierto grado de acuerdo sobre las conductas que son apropiadas, si bien este acuerdo nunca es total. En ese marco opera la persuasión.

La persuasión, al igual que la comunicación, requiere de niveles altos de funcionamiento cognitivo y de conciencia. Desde este lugar, la gente aprende las conductas