

hizo que fuera desvalorizada durante mucho tiempo en la enseñanza superior de corte positivista; minimizada frente a las abstracciones teóricas, las argumentaciones lógicas, las fórmulas, las taxonomías, las definiciones y las precisiones técnicas, siguió trabajando sin embargo, como en los diálogos socráticos, a la manera de un recurso “extra” del docente para complementar el abordaje de los “grandes temas”. Bajo las denominaciones de “anécdota”, “estudio de caso”, “relato biográfico” y, sobre todo, en su expresión literaria o artística –el cuento, la novela o el film–, el discurso narrativo ocupó, dentro o fuera del curriculum, el lugar de la motivación o de la distensión. Desde los actuales enfoques de la investigación educativa, hoy se propone un “giro hacia la narrativa”, lo que significa redescubrir el papel facilitador de los relatos en la enseñanza y el aprendizaje. Y no sólo eso: además, la narración es presentada como una de las mejores armas con las que contamos los educadores para eludir el determinismo de los programas académicos y señalar el camino de la participación y la construcción común del conocimiento en el aula.

La narratividad no es, por supuesto, sólo una cuestión de forma, sino también –y fundamentalmente– de función. Sin pretender enumerar aquí la pluralidad de funciones que el relato parece cubrir en la cultura contemporánea, podemos rescatar algunas de las que se ligarían más directamente a los procesos de enseñanza y aprendizaje. Autores como Paul Ricoeur nos recuerdan que el pensamiento narrativo constituye una parte fundamental de la vida cognoscitiva y afectiva, que interviene también en aspectos éticos y prácticos. Es indispensable, por ejemplo, para comunicar quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos. Si admitimos que todo conocimiento se obtiene en el contexto de una existencia concreta, que es producto de las experiencias, las percepciones, las expectativas e incluso los temores, prejuicios y limitaciones de alguien, y observamos que en la mayor parte de los relatos se manifiesta el punto de vista de alguien –un narrador abstracto, un personaje y, en ciertos casos, un sujeto empírico–, parece justo adjudicar a la narrativa la cualidad de promover la intersubjetividad o, al menos, el encuentro con otra subjetividad. En el caso del discurso educativo en particular, algunos investigadores reconocen dos grandes tipos de narrativa que contribuyen en la concientización de lo subjetivo y lo intersubjetivo: por un lado, las exposiciones de la historia del conocimiento humano como tal, a través de las cuales se relata, en términos generales, el viaje de aprendizaje de la especie humana y el desarrollo de su pensamiento; estas historias culminan en las modernas concepciones de la ciencia, el arte o las humanidades, y en su despliegue en nuestros proyectos y prácticas. Por otro lado, frente a estas “grandes narrativas” que tienden a lo universal, se ubican las que corresponden al terreno de lo individual, y que consolidan las nociones de identidad, de diversidad

y de diferencia. En suma: las narraciones forman un marco dentro del cual se desenvuelven distintos discursos sobre el pensamiento y las potencialidades del hombre; en este sentido, su función principal es hacer inteligibles las acciones humanas para nosotros mismos y para los otros.

Al elegir una historia que contar, sea cual fuere su canal de transmisión, estamos reconociendo el valor de nuestra propia historia como actores, lectores o espectadores de un universo referencial que nos pertenece de hecho y por derecho, que hemos modelado con nuestra matriz perceptiva y capturado con las redes de nuestra comprensión; lo que revele esa historia será, para quienes la reciben, siempre algo más que un recorrido desde un principio hacia un final: anclados en el punto preciso que separa lo particular de lo universal, los relatos proyectan a la dimensión de lo cotidiano los conceptos y valores más abstractos; que con ellos se manifieste nuestra libertad de pensamiento y decisión, es otro motivo –u otra excusa –para seguir contando.

Pymes, Mercosur y crisis. El nuevo escenario de las Relaciones Públicas.

Lorenzo Blanco

Las pequeñas y medianas empresas, el MERCOSUR y las eventuales situaciones de crisis que pueden ocurrir en cualquier organización, son temas que por su trascendencia ya están insertados como componentes comunes en el proceso económico, social, político y cultural de nuestro país como asimismo de la Región y por lo tanto, si bien esto no constituye una novedad y la cuestión es tratada en sus múltiples matices por parte de las diversas disciplinas que comparten la competencia en estas funciones, en este caso particular nos referimos a la incorporación que la Facultad de Diseño y Comunicación dispuso a partir del Ciclo de 1998 en el Cuarto Año de la Carrera de Relaciones Públicas en el pensum de la asignatura “Planeamiento I Y II”, el tratamiento del marco operativo y las propias peculiaridades de las PYMES y del MERCOSUR a través de un sesgo esencialmente práctico y enmarcado en el natural utilitarismo de esta especialidad y aleatoriamente teniendo en cuenta las grandes perspectivas como fuente de trabajo, que estas dos pueden ofrecer en poco tiempo a los profesionales de Relaciones Públicas.

Pero vale una aclaración al respecto, ya que formular este enfoque en medio de una coyuntura socioeconómica que sostiene un mercado laboral seriamente deprimido y con señales decisivas en la mayor parte del aparato productivo, puede parecer tan inoportuno como alejado de una realidad el mero hecho de insinuar cualquier tipo de

apertura en el ejercicio profesional, pero la apreciación puede revertir el concepto si se tienen en cuenta los factores favorables que también ofrecen los desarrollos de ambos sectores y la serie de indicadores que muestran una progresiva recuperación, sobre todo en el segmento de la Mediana Empresa y en la plena reactivación del Mercado Común Regional. En otras palabras, no se trata de asegurar puestos de trabajo, sino de implementar los conocimientos para lograr con legítimas ventajas relativas las opciones que se presenten.

En el caso de las PYMES, son del dominio general sus principales características, incluyendo tanto las fortalezas como las debilidades de este sector de actividad cuyo universo está constituido por casi un millón de entidades (98 % del total), empleando al 80 % de la población económicamente activa y cuyo segmento integrado por la industria, el comercio y los servicios, por ejemplo, aportan el 41 % al PBI. Cabe señalar que una amplia parte del sector mantiene debilidades estructurales y una operatoria restringida debido a las insolvencias financieras, las presiones fiscales, la falta de un real apoyo oficial y de protección frente a la desigualdad competitiva que crean las importaciones y una serie de problemas que en los últimos años motivaron la desaparición de entre 80 y 10 mil emprendimientos productivos junto con 150 mil comercios y además varios miles de establecimientos rurales.

De todos modos, la dimensión del conector PYME, permite rescatar el posicionamiento de esta actividad en el marco de la socioeconomía, siendo un factor de indudable gravitación en cualquier modelo de reactivación que se proyecte, permitiendo en nuestro caso, percibir una posibilidad funcional - evidentemente hasta ahora sin cobertura - la cual se aviene a las competencias interactivas de nuestra especialidad. En realidad se trata de un espacio potencial de trabajo que puede ser conquistado por los profesionales de Relaciones Públicas en tanto y en cuanto revaliden en esta experiencia, sus conocimientos y prácticas en la administración de la función política y la consecuente acción institucional a través de planes, programas y campañas que resulten ponderables en el desarrollo de los negocios de cada organización, aspectos que por otra parte, no son comunes en la gestión de este sector de actividad, pero que indudablemente pueden ser un componente sustantivo en la reconversión que será un imperativo para la consolidación de las PYMES en las contingencias e innovaciones que ya propone el amanecer del nuevo siglo.

En este caso, el objetivo está centrado precisamente en las Medianas Empresas, es decir en la categoría más dinámica de estas sociedades cuyo Valor Bruto de Producción oscila anualmente entre \$ 250 mil y \$ 20 millones, ocupando una dotación estable de personal de entre 10 y 300 personas.

Según el último Censo Nacional de Industrias (realizado

en 1994) este segmento de empresas medianas está constituido por poco más de 22.200 industrias dedicadas a todo tipo de actividades productivas, incluyendo bienes destinados al mercado interno y a la exportación, como subproductos y partes componentes para abastecer a las manufacturas de las macro-empresas.

A este conjunto aún se le deben sumar más de 150 mil comercios que funcionan en el país dentro de los parámetros de la Mediana Empresa, además de cientos de organizaciones de servicios, emprendimientos agropecuarios, explotaciones mineras y hasta las numerosas Cámaras Empresarias que representan al sector. Con solo pensar, de una manera quizás exageradamente prudente, que inicialmente apenas el 5 o el 10 % de este caudal de entidades, podrían virtualmente ser receptoras de los servicios y las ventajas que ofrecen las Relaciones Públicas, a poco que se conozcan cabalmente sus méritos y se llegue al convencimiento del utilitarismo de su gestión, tan versátil como práctico, coadyuvando en la asimilación de las nuevas tendencias y demandas de los negocios modernos, fija desde ya una meta muy atractiva.

Las Empresas Medianas tienen entonces la oportunidad de pertrechar sus esfuerzos con nuevos incentivos y "metodologías institucionales" destinadas a ganar frente a los públicos una mayor presencia y jerarquía, exhibiendo los valores capaces de solventar el prestigio alcanzado lo general en estos casos, no siempre ha sido aprovechado, probablemente debido al curioso estigma de la menor dimensión o la precariedad de sus proyecciones, cuestiones que en este tiempo deben cambiar sustancialmente y para ello la opción ideal está dada, tanto en la performance excelente, como en el reaseguro que significa lograr que el público receptor conozca plenamente a la entidad y manifieste una identificación que finalmente derivara en la imagen prestigiosa que iluminara a la empresa en todas sus realizaciones.

El 5 o el 10 % de las Empresas Medianas que se calcula en este modelo como la posible apertura de un mercado laboral adicional al ya tradicional, contempla varios miles de puestos de trabajo que, si bien han permanecido subyacentes, no puede demorar la iniciativa de promover por todos los medios posibles la eventual inserción de la especialidad en este segmento de PYMES, responsabilidad primaria que recae en los principios profesionales actuantes quienes deben ganar este universo con efectos inductivos que demuestren concretamente los beneficiosos servicios de las Relaciones Públicas, siempre que estas puedan ejercitar integralmente todas sus incumbencias técnicas con los recursos operativos necesarios. Precisamente, en la cátedra a mi cargo, he podido comprobar a través de la serie de trabajos prácticos elaborados sobre este tema, el amplio dominio y el atractivo que el alumnado, ya próximo a su graduación, expuso con un amplio manejo de la planificación y exhibiendo una relevante creatividad junto con una

enjuiciada investigación de campo, lo cual anticipa las probabilidades de la presente propuesta.

Complementariamente, y con el mismo propósito de incentivar un nuevo mercado de trabajo para los profesionales de Relaciones Públicas, consideramos al MERCOSUR, tratado cuatripartito suscripto en 1991 por los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, por el cual se establecieron los lineamientos de un programa de liberación comercial, de coordinación de las políticas macro-económicas en la Región, la fijación de un arancel aduanero común y una serie de instrumentos para la regulación del comercio y la expansión de las industrias locales.

Aleatoriamente, el tratado también contempla acuerdos de índole social, educativa y cultural, importantes proyectos de obras de infraestructura y especialmente de vías de comunicación para facilitar el desplazamiento de bienes y recursos, facilidades aduaneras, exenciones fiscales, el libre tránsito de personas documentadas, etc. Estos propósitos han tenido distinto grado de cumplimiento, ya que al ser administrado por los respectivos gobiernos de cada país signatario se definieron según políticas de las autoridades de turno y los intereses sectoriales prevalecientes en cada país, con las marchas y contramarchas en las negociaciones y en las decisiones que son bien conocidas y que restaron al Tratado, la dinámica y alcances, intra y extra región, supuestos en los objetivos.

No se trata de detallar en este caso, los pormenores registrados desde 1991 ni la participación permanente que ha tenido las representaciones de las Cámaras Empresarias representantes de todos los sectores de actividad, los propios empresarios, el asesoramiento técnico en todos los rubros, los aportes de la diplomacia, la dirigencia gremial, los entes financieros y crediticios nacionales e internacionales, los sectores políticos, los centros de altos estudios, las instituciones sociales, en fin, todo ese gran efecto multiplicador que hizo del MERCOSUR una verdadera causa económica, social, política, y cultural en este extremo de la región continental sudamericana.

Ya en el curso de estos años, entre la diversidad de empresas que operan activamente en el MERCOSUR, se destaca un apreciable número de medianas entidades del sector pyme, compartiendo con organizaciones de otras categorías, interesantes negocios de exportación, importación, complementación, integración, coparticipación, respondiendo a los beneficios simétricos establecidos desde la iniciación del Tratado, lo cual ha sido acompañado de importantes apoyos tecnológicos, métodos operativos, modelos de gerenciamiento y administración, etc.

Si bien han existido diferencias de criterios, y posiciones entre los socios frente a diversos problemas de índole interna de los países, trasladados al proceso del MERCOSUR, como por ejemplo los desequilibrios

cambiarlos que inciden en los costos y precios finales, el sostenimiento de tarifas internas diferenciadas aplicadas al tránsito de los productos, las protecciones unipartitas para ciertos rubros de importación que afectan la paridad de la competencia en los mercados y una serie de problemas hasta ahora no superados surgido de la práctica y que menoscaban los principios sustentados en el Acuerdo original suscripto en Asunción el 26 de marzo de 1991, se han mantenido vigentes los intereses oficiales y sectoriales para vigorizar los mecanismos y las proyecciones del Tratado en el orden internacional, con la perspectiva siempre vigente de sumar a los nuevos estados como socios y conformar una importante fuerza socioeconómica sudcontinental.

La economía moderna y la gran competencia de los mercados exigen un alto grado de especialización capaz de aprovechar al máximo los recursos físicos y humanos puestos al servicio de una producción de calidad y en escala. En este aspecto el MERCOSUR ha significado para la Argentina un buen banco de pruebas, en el que las propias empresas, de todo tipo y dimensión, han podido comprobar sus virtudes y debilidades cuando se trata de incursionar en un contexto de características tan particulares en el orden regional, alcanzando un Producto Bruto que oscila en los cincuenta mil millones de dólares, movilizándose básicamente a 200 de los 3500 dólares promediando los cuatro países miembros, siendo estos solo algunos indicadores de este tema.

El conjunto numeroso de participantes en el mecanismo del MERCOSUR, tanto oficiales como los múltiples sectores empresarios, las cámaras representativas de los mismos, las asociaciones de trabajadores, las entidades culturales y medios de difusión en todas sus formas, como asimismo las empresas de todas las actividades que participan, la comunidad científica y tecnológica, organizaciones de servicios, educativas, sociales, instituciones financieras, etc. Señalan un campo de acción altamente propicio para que las Relaciones Públicas oferten su concurso profesional sobre todo cuando se transita un tiempo de incentivación de actividades, predominando en los países actuantes las experiencias cosechadas en esta última década.

Las interrelaciones, las diversas fórmulas de la información y las comunicaciones públicas, los desarrollos institucionales ya incorporados a la gestión de toda empresa moderna, la investigación operativa con referencia a las peculiaridades de los nuevos sectores de públicos externos, la difusión integrada sobre las actividades y proyecciones de la empresa, el apoyo logístico y estratégico en las negociaciones que se establecen y todas las acciones que demanden la actividad de esta especialidad, constituyen la fase que prácticamente es menos conocida y que en este caso pueden resultar sumamente utilitarias para el desempeño de las organizaciones en el Mercado Común del Sur.

En otras palabras, tanto como las PYMES, el

MERCOSUR representa miles de puestos de trabajos jerarquizado para las Relaciones Públicas, Un vasto campo de experiencia y que demandara asimismo una amplia actitud creativa y ejecutiva por parte de los profesionales que accedan a dicho medio insertando rutinas tan importantes como el Planeamiento y generando interacciones que a través de planes, programas y campañas promuevan un positivo efecto multiplicador. El primer paso será entonces, introducir a los niveles de dirigentes vinculados a estos negocios regionales sobre las trascendentes cualidades técnicas de las Relaciones Públicas y las ventajas relativas que pueden resultar del apoyo de una actividad institucional permanente e interaccionada, que acompañen directamente a las actividades de la producción y comercialización de bienes y servicio, según se trate. Lógicamente no es esta, una promoción librada a la exclusiva responsabilidad de los profesionales, de la misma manera que se procesa con las PYMES, en esta campaña será importante la participación de la Universidad, de las Instituciones de profesionales, de los medios de difusión pública y de las propias cátedras de la especialidad. Es este trámite inicial, la ampliación de las pasantías, la organización de jornadas sobre el tema y otras tantas iniciativas, pueden incentivar el propósito encaminado a conquistar estos importantes mercados de trabajo, revitalizando así el final de la carrera, con el auspicio de un nuevo desafío profesional.

.edu / .com: complejidad, peligros, desafíos

Guillermo Brea

El año pasado escribí una ponencia en la que señalaba mi preocupación por la creciente influencia de la razón instrumental en la vida académica. Un poco porque uno sólo puede escribir sobre sus propias obsesiones, otro poco porque creo que el problema se agrava cada año y también porque el título de las jornadas de este año lo amerita, estas reflexiones pueden entenderse como una continuación y espero que profundización de aquellas.

Me gustaría comenzar observando con detenimiento el título para este año: “El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales”. A primera vista, invita a reflexionar sobre posibles aspectos de una relación entre el accionar de quien enseña y los ámbitos donde quienes estudian pondrán en práctica lo aprendido. Asumiendo esta relación como un existente, podríamos exponer sobre infinidad de temas, como seguramente lo han hecho muchos de mis colegas. Por mi parte –y no sin algún vicio estructuralista, debo admitirlo– preferiría no aceptar pasivamente esta relación e interrogarla hasta donde me sea posible.

A este efecto permítaseme comenzar por definir mis

términos. Por rol docente entenderemos un conjunto de prácticas organizadas acorde al cumplimiento de un objetivo, al que podríamos llamar misión. Al preguntarnos cuál debe ser ese rol, estamos preguntándonos cuál debe ser la misión de aquel que imparte –(o comparte, según su estilo)– su saber y experiencia. Si nos interrogamos sobre cómo debe ser ese rol, estaríamos indagando qué características debieran tener esas prácticas a fin de mejor cumplir con la misión propuesta.

Los nuevos escenarios profesionales, por su parte, podrían ser pensados como el conjunto de espacios disponibles en la actualidad para que quien ha estudiado ponga en práctica su conocimiento. Utilizando una expresión incorrecta pero en boga, podemos denominar a esto mercado laboral, o más específicamente, mercado profesional. También aquí podremos preguntarnos cuáles son sus características, y particularmente los rasgos emergentes por los cuales hablamos de “nuevos” escenarios.

Veamos por último la relación. Me animaría a decir a priori, que el grado de vinculación entre el que hacer docente y las condiciones de demanda laboral no es similar para todas las disciplinas, y que esta vinculación –real o pretendida–, es mayor para aquellas que como la mía constituyen la prestación de un servicio técnico al mercado. Es particularmente en este tipo de carreras donde crece incesantemente la presión para que los contenidos de la actividad universitaria se estructuren en función directa de los requerimientos específicos de los futuros empleadores.

Pero sea cual fuere el ámbito disciplinario, la fuerza de la ligadura entre la misión docente y el mercado profesional dependerá de cuál sea nuestra idea de Universidad. De saber en definitiva, con qué objetivo enseñamos, si es que enseñamos, y aprendemos si es que aprendemos. Y de definir como comunidad académica cuáles son nuestras expectativas respecto de los egresados que formamos o dicho de otro modo, determinar cómo creemos que debe formarse un profesional hoy.

En un artículo reciente acerca de las condiciones de excelencia de las universidades, el rector de la UP incorpora esta cuestión. Cito textualmente (el subrayado es mío):

“...la misión de la Universidad, debe entonces nutrirse de un balance equilibrado entre el desarrollo intelectual aplicado y la búsqueda de la verdad y de significado por sí mismos. Nos enfrentamos a un mundo complejo donde prima la incertidumbre sobre su futuro, esto crea un nuevo requerimiento a la Universidad para que dé respuestas a las necesidades sociales de educación, desarrollo profesional y académico, para que impulse el desarrollo de las ideas y la generación de nuevos conocimientos teóricos y aplicados, pero también para que estas acciones, así como sus egresados, contribuyan a solucionar los problemas urgentes y cada vez más complejos que enfrenta la civilización humana”.