

Una increíble oportunidad.

Saúl Abadi

Me gusta pensar en los breves meses que dura cada cursada como una oportunidad maravillosa: será, tal vez, la única ocasión para el docente de acercarse, a sus alumnos, sus conocimientos, su bagaje, su experiencia profesional y sus modalidades de trabajo.

La reflexión tiene un aire optimista, aunque también desde esta perspectiva el dictado de clases nos enfrenta con una gran responsabilidad. Lo que tenemos para transmitir debe ser transmitido, lo que conocemos debe ser compartido, nuestros grandes interrogantes deben ser puestos en palabras. Sucede que probablemente lo que no llevemos al aula permanecerá para siempre desconocido por nuestros alumnos.

En estos tiempos donde la transmisión mediática o por otros medios generales como un cuello de botella, trivializando contenidos profundos, seleccionando material de digestión ultrarápida, privilegiando criterios de intereses antes que de calidad y recortando drásticamente la diversidad, es nuestra tarea poner a los alumnos en contacto con una producción que en cada área es rica y múltiple, sea desde una perspectiva histórica, geográfica o estilística.

Desde la singularidad de cada docente se nos demanda una selección cuidadosa pero en lo posible abundante de piezas que desplieguen y abran posibilidades, y también de los trabajos teóricos que los estudiantes sencillamente no pueden desconocer.

También se nos presenta el desafío de ser capaces de manejar una serie de polaridades: definir, pero también abrir; explicar, pero también mostrar las fisuras de las construcciones teóricas; partir de lo conocido, para acercarse luego al material nuevo; seguir una planificación, aunque con actitud abierta hacia los emergentes; exponer el punto de vista propio, pero presentar con respeto otras posibilidades; mantener la disposición de dar, luego ser estricto en las exigencias.

Quizás lo más complejo sea el mantener una cuidadosa correspondencia entre forma y contenidos en el desempeño docente; asumir la carga de ser en cierta medida modelo y ejemplo. Permite para ilustrar este punto un ejemplo ajeno a mí mismo (el del sonido y la música): Desde mi ventana puede verse un enorme cartel publicitario donde se lee: «En medicina prepaga XIOIXIO, sistemas de salud. El poder de la informática, la calidez de nuestros médicos» (a continuación, un número telefónico -ninguna mención a un website, ni canal similar-). La pieza presenta solo caracteres en mayúscula, de una tipografía suelta tradicional en letras blancas sobre un fondo azul marino. El obvio problema es que lo que dice el cartel sobre la empresa no guarda correspondencia alguna con la imagen en relación a «poder de la informática» ni a «calidez».

En el campo de la educación me gusta referirme a esta transmisión fallida parafraseando a la monarquía francesa: «haz lo que yo digo, pero no lo que yo hago». Naturalmente, las declamaciones se pierden y las acciones de padres y modelos son en última instancia los más fuertes factores en la formación del individuo.

Como docentes no podemos dejar de encarnar en innumerables detalles de nuestro accionar una postura que llamo «consistente». Lo que hemos elegido para nuestra vida laboral y docente pide que mostremos antes que nada nuestro propio estudio, capacitación, entrega, interés, entusiasmo, creatividad, seriedad bien entendida. Sin caer en el personalismo, asumir la responsabilidad de ser ante los estudiantes los agentes de una vida profesional entregada, en todo distinta a la apatía que en ocasiones parece generar nuestro marco sociocultural.

Al término de la cursada, es de esperar que los estudiantes ya no serán los mismos que antes de comenzar. Si el proceso ha sido exitoso habrán elaborado un conocimiento nuevo, significativo, valioso y aplicable; y también habrán alimentado desde los aspectos actitudinales, el deseo por la producción, el entusiasmo por la reflexión, el quehacer y la profundización en el campo disciplinar. Estarán más cerca de formar parte de una comunidad productiva en el sentido amplio, a la que nosotros mismos pertenecemos, y que en parte habremos contribuido a enriquecer con nuestro accionar sobre estos verdaderos colegas del mañana.

Incorporación de casos PyMES en la bibliografía.

Eugenia Alvarez del Valle

Desde mi época de alumna noté una falla en la bibliografía en lo que respecta a la materia Publicidad I y los temas que están dentro de ella, por ejemplo posicionamiento.

La bibliografía utilizada analiza casos y da ejemplos de grandes empresas, ya sea tanto la bibliografía extranjera como la nacional. Con el dicho “como muestra sirve un botón” en parte estoy de acuerdo con él, sólo en parte. Sirve nombrar los casos de las grandes empresas porque están detallados, analizados, se constatan con datos numéricos precisos (facturación, unidades vendidas, etc.), tienen estrategias importantes y muchas otras ventajas que sirven en la cuestión enseñanza aprendizaje. Los alumnos verán “grandes casos”.

Mi replanteo viene de: “¿Dónde se insertarán estos alumnos?”, “¿Gran porcentaje de ellos trabajará en Grandes Empresas, en PyMEs o en emprendimientos propios?”. Si tomamos en cuenta que el 80 % de los empleos están en PyMEs entiendo que muchos de ellos trabajarán en PyMEs o serán entrepreneurs. Dejando de lado la crisis argentina que está haciendo que todas las grandes empresas dejen de serlo, porque se achican o se van del país.

Hasta acá pueden estar de acuerdo conmigo y se preguntarán ¿Cuál es el problema de enseñar con casos de grandes empresas? El problema que se presenta es que los casos de las grandes empresas no se aplican a las PyMEs, las resoluciones de conflictos, de posicionamiento, de estrategias no se pueden trasladar a casos pequeños. La comunicación y marketing en PyMEs requiere de otras estrategias e implementaciones. Por eso este artículo. Porque quiero resaltar la importancia de incorporar bibliografía con casos PyMEs argentinos.

Por ahora, otro de los recursos es utilizar la experiencia profesional para situar a los alumnos en estos ejemplos nacionales.

Entonces relato experiencias de casos que viví. Este recurso tiene sus ventajas: los “cuentitos” tienen su atractivo, los alumnos prestan mucha atención y los recuerdan muy fácilmente, pero de todas formas veo la necesidad de utilizar más bibliografía para que ellos puedan leerla en sus casas, analizarla y hacer consulta sobre ella.

Este tema surgió en mí cuando una alumna me dijo (después de haber leído Posicionamiento –supuestamente–) que “tenían posicionamiento solo los primeros que llegaban al mercado, porque por eso el libro decía que era importante llegar primero”. Luego de repasar el concepto de posicionamiento, que evidentemente no les había quedado claro, les pregunté sobre un caso que había traído una alumna de Diseño de Indumentaria “¿María Cher tiene posicionamiento? ¿Cuál es?” (María Cher es una marca nueva nacional de prendas para mujer). Basándonos en un folleto que trajo la alumna pudimos deducir un posicionamiento para esa marca. Insistí: “Ahora que encontramos el posicionamiento de María Cher, ¿María Cher es la primera en llegar al mercado? ¿Es la marca líder de indumentaria en su sector?”... En ese momento entendieron de qué hablamos cuando hablamos de nicho de mercado. Sin embargo, la confusión de ellos no me pareció descabellada, fue la que inspiró este artículo. Todos los ejemplos y casos de posicionamiento que habían leído eran de grandes empresas...

Para poder resolver esta traba que encuentro, considero que una de las posibilidades es incorporar artículos de revistas nacionales en donde se traten estos casos PyMEs, actualizarlos al comenzar cada cuatrimestre.

Si se da otra oportunidad, contaré en una próxima edición los resultados de este cambio y acepto sugerencias sobre otros recursos a incorporar para la incorporación de casos PyMEs en la bibliografía.

De léxicos, tecnolectos y otras jergas: Definiendo el vocabulario de la comunicación y el diseño.

Adriana Añado Suarez

Cuando empezamos con otros colegas el trabajo de reflexión sobre las palabras que utilizaban las disciplinas de la comunicación y el diseño surgieron rápidamente varias cuestiones sobre las que reflexionar antes de encarar un relevamiento sistemático. Una de ellas no menor, era constatar que no todas las palabras podían ser consideradas de la misma manera, dado que su origen y su uso (que en muchos casos no es más que una vavuleada supervivencia por los caminos de la comunicación) nos permitía pensar en diferentes grupos de términos. En principio, puede ser útil pensar en tres categorías. En un primer grupo podemos incluir los términos consagrados en la bibliografía básica, entendiendo por tal los textos de referencia más utilizados en las carreras de diseño y comunicación. Esta serie es limitada, lo cual le da el atractivo de poder sistematizar en un corpus acotado las palabras más importantes, sin embargo una simple pasada a la lista nos indica que muchos de estos términos están desactualizados –corresponden a técnicas y tecnologías supe-

radas-, o deslocalizados, porque muchos de los textos de los que surgen son ediciones que usan una variedad regional particular del español. Una segunda categoría podría ser el conjunto heterogéneo y cambiante de palabras propias de la praxis del diseño y la comunicación, que no podría tomarse de la bibliografía consagrada, precisamente porque su valor es la novedad. Como tercer grupo podríamos considerar las palabras de la lengua común que designan ciertos fenómenos de los que dan cuenta estas disciplinas, que si bien no son palabras técnicas en cuanto a su origen, sí lo son en la medida en que el uso de algunas de sus acepciones corresponde a un registro especializado. El trabajo de estudio y sistematización de carácter lexicográfico se ocupa especialmente de los dos primeros grupos, es decir, aquellas palabras propias del campo de estudio, bien sea que éstas provengan de lo teórico, como las del primer grupo, o desde lo estrictamente práctico y cotidiano, como las del segundo.

Es superfluo recordar que la comunicación y el diseño sólo recientemente han ingresado en el ámbito de las ciencias sociales, con cuyas disciplinas (sociología, política, lingüística) mantiene una estrecha vinculación. Es decir, que comparte con éstas el acervo lingüístico de las ciencias sociales. A ello hay que sumar que en el ámbito del diseño y la comunicación “hay ciertas técnicas, ciertas ingenierías sociales con gran debilidad de presupuestos desde lo social, pero con cierta capacidad de resolver problemas concretos” (Garretón: 15). Esto es especialmente evidente en el plano estrictamente tecnológico (medios de comunicación, tecnologías de la información, tecnologías gráficas), donde la permanente innovación del mercado aporta un sin fin de términos que forman parte del vocabulario de una técnica en algún momento y que, en su gran mayoría, desaparecen rápidamente. A este panorama se suma el permanente trasvase entre los términos técnicos y los del lenguaje común. Ocurre que los estudiosos y académicos del ámbito del diseño y la comunicación conviven con técnicos y aficionados que aportan una visión práctica, y ambos grupos a su vez interactúan intensamente con los usuarios de las tecnologías y las industrias de la información, quienes hacen un ejercicio cotidiano de la comunicación. Permítaseme una brevísima digresión que ilustra el problema que analizamos: la palabra ‘interactuar’ todavía no ha sido aceptada en la edición 2001 del Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, forma parte del haber del campo de la comunicación, aunque una definición un tanto imprecisa que hace que no siempre se utilice adecuadamente. Si tomamos, por caso, la definición que hace Bettetini, vemos este autor distingue ‘interacción comunicativa’, esto es, una “forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos, (...) también en los casos de las relaciones de uno o más sujetos con un texto, y de las relaciones de uno o más sujetos con una máquina”; de ‘interactividad’, que “consiste en cambio, en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios)” (Bettetini, 1995: 16-17). Como se puede apreciar, no necesariamente el uso respeta esta distinción, pero cabe preguntarse si es la única posible, o la mejor, o en todo caso, cuál correspondería utilizar.

Resumiendo lo dicho hasta ahora, estas tres cuestiones, es decir, la novedad del objeto de estudio, la dependencia de las tecnologías de la información, y el uso popular de términos