

Finalmente, considero al menos interesante la experiencia desde el punto de vista pedagógico en este sentido: entender que en la cotidianidad de un supermercado se puede analizar, investigar y aprender, en definitiva, producir.

Eventos. Una nueva forma de crear valor.

Alina Aguilar

Considero a los eventos no sólo como una forma de comunicación, sino como una manera de crear valor y generar relación. Desde el momento de la entrevista con el cliente hasta la finalización del evento estamos creando valor en otras personas y generando nuevas posibilidades para ellas mismas, así como también nuevas relaciones.

Para esto debemos tener en cuenta que la actitud es fundamental en todo momento. Por ejemplo, al momento de tener una entrevista con nuestro futuro cliente: prever la fecha y la hora precisa, respetar la hora convenida, actuar con cortesía y sumo profesionalismo, recordar el objetivo de la entrevista, tomar nota de aquellos aspectos importantes, ser cortés independientemente del resultado de la entrevista, evitar las interrupciones, chequear a nuestro futuro cliente, controlar los ruidos molestos, controlar la duración de la entrevista, crear rapport, y para esto hay que espejar la fisiología del cliente, accediendo así al mapa de la realidad del otro y, por lo tanto, lograr una relación en la que habrá un sentimiento de unidad, armonía y conformidad de ambas partes.

Es importante, al mismo momento que realizamos la entrevista ver si se está generando confianza. Hay que recordar que sin confianza no hay relación.

Podemos organizar los eventos como una manera de invitar a la creatividad, ya sea la del organizador como a la del cliente y la del público en general.

A partir de invitar a la creatividad, es desde donde se deben de realizar diferentes ofertas para llevar a la realidad y transformar al evento en un elemento tangible para el cliente, ya que en un principio organizar todo tipo de eventos conlleva a cierta incertidumbre.

Al momento de ofertar diversas posibilidades para la concreción del evento tienen que repasarse las necesidades y objetivos del cliente. Enunciar los beneficios relacionados con esa necesidad o con esos objetivos, respaldarlos con las características que se perciban, nombrar las ventajas de la comunicación, etc. Una vez encontradas las posibilidades se deben enumerar las características y beneficios. Es necesario que lo que se diga sea para favorecer al cliente, y que no sea sólo una descripción del producto.

Este es un principio fundamental que se aplica a toda situación de relación. Una vez conversados todos los puntos anteriores y consensuadas todas las acciones a seguir se deben resumir los puntos cubiertos, y comenzar a generar valor y relación con nuestra red de proveedores, los que deberán estar totalmente alineados con el objetivo del cliente para poder captar la idea de realización y armado del evento.

Pudiendo organizar una reunión con toda la red de proveedores que actuará para la concreción del evento, se debe confirmar compromiso con lo que ha sido pactado.

Las acciones anteriormente mencionadas, el trabajo en equipo y la asistencia permanente conllevan al éxito de un evento.

La clave está en poder generar relación, crear un valor distinto, o hacerle ver a una persona una posibilidad donde no la había visto antes.

Publicidad y posmodernidad.

Cristina Alvarez

Un creativo, sentado frente a su PC, imagina. Modela un target que recibió definido en variables duras y blandas, y que traduce en: "Joven, entrando a un locutorio. Viste un jean, remera blanca, lleva una mochila al hombro y camina con un aire medio distraído". Nuestro creativo ha simbolizado mucho más que una minúscula porción del brief, ha generado un sujeto y un contexto probablemente apetecibles para su audiencia y el producto o servicio. Liberará un mundo de palabras, sonidos, notas musicales, colores, efectos especiales, sonrisas, miradas y silencios con el objeto de generar valor asociado a la marca.

¿Valores eternos y universales?

Casi nunca, porque el tratamiento de temas, aparentemente atemporales como la vida, la muerte o el amor, se modifican a través del tiempo.

¿Valores que construyen con su aporte, el imaginario social vigente?

Casi siempre. Porque un buen creativo publicitario, percibe la realidad que lo rodea con una sensibilidad y una capacidad de observación lo suficientemente agudas como para reconocer los gustos, los ideales y valores de su cultura en un momento determinado.

En la década de los '90 ese imaginario social sufrió profundos cambios, en todo el mundo en general y en nuestro país en particular (con la colaboración del poder político reinante en esos años).

Abandonamos los estereotipos publicitarios conocidos de maestros, empleados, alumnos, amas de casa, familias tipo, secretarías, deportistas, y tantos otros más y comenzamos a transitar un terreno sinuoso y desconocido en el que comenzaron a surgir nuevos temas, nuevos tratamientos y nuevos símbolos.

Estas fueron las ideas principales de esta apretada síntesis: identificar esos nuevos temas, nuevos tratamientos en una era que se ha dado en llamar posmodernidad.

Consideraciones previas

Para ilustrar estas ideas hemos realizado el relevamiento de avisos gráficos entre los años 1995 a 2000 tomando como fuente las revistas: Gente, La Nación, Viva y Caras.

De las piezas publicitarias elegidas, fueron transcritas en el presente trabajo distintas expresiones que serán analizadas.

El criterio de selección se basó en el hallazgo de temas significativos que a través del lenguaje escrito manifiestan las coincidencias valorativas del imaginario social posmoderno.

El management de los cuerpos

El imperativo de la salud corporal que inspiraba a juventudes modernas al momento de realizar sincronizadas coreografías, símbolo de la unión de voluntades al servicio del estado, dejó paso a la autogestión narcisista de uno mismo. La elección es ahora absolutamente personal.

Una joven mujer se mira al espejo superponiendo un vestido a su cuerpo. Un titular nos propone:

“¿Y si elegimos con el mismo cuidado lo que nos ponemos por dentro?” (La Campagnola BC).

La salud no es un imperativo categórico, no se declama, se construye hacia adentro y en absoluta soledad.

“Preocupémonos por llevar una vida sana, de la boca para adentro” (La Campagnola BC).

Este gerenciamiento solitario será el caldo de cultivo de miles de manuales de autoayuda que alentarán con recetas sencillas y prácticas los cuidados que Narciso deberá prodigarse a sí mismo.

“Puede costarte mucho seguir estos consejos. Pero no hacerlo puede costarte muchísimo más” (La gran guía del estar mejor).

La liberación de las consumidoras.

La voluntad es un obstáculo que no permite elegir, combinar y recombinar. Impide el gerenciamiento de una vida customizada. El estereotipo del rol femenino consagrado a la familia y cristalizado por la publicidad durante décadas deja paso a la ecuación elección de un buen producto = más tiempo libre.

Un par de piernas femeninas sobre un banquito, en actitud de descanso.

“Nuevo Odex Libera. Limpieza sí. Esfuerzo no.”

Esta consumidora, liberada de la santificación de los deberes modernos, administra sus tiempos implacablemente. Una pavita jugosa y brillante se expone en una mesa navideña.

“La Pavita Sadia ya viene limpia, viene condimentada y además, viene con termómetro que indica cuándo está lista. ¿Con marido que lave los platos?”

No, no viene.

Nuevamente la misma imagen con el siguiente titular: “La Pavita Sadia es ideal para mujeres que les gusta cocinar. Lo menos posible.”

La clave de humor desacraliza hasta la cena de Navidad. Está, siempre está presente suavizando las estructuras rígidas y las obligaciones, despojando a los signos de cualquier tipo de gravedad.

Salud, dinero, amor y otras maravillas.

El lugar vacío dejado por el desmoronamiento de los Imperativos categóricos kantianos, -el poder, el saber, el ejército, la iglesia, los partidos políticos y la familia - es el desierto por el que transita Narciso, tal como lo define Gilles Lipovetsky

Respecto de las siguientes piezas publicitarias podrían agregarse a semejante derrumbe: la seguridad, la salud y la moderna idea del amor.

“Por amor a su familia, tenga un seguro de vida. Y además, si desea puede retirar el dinero cuando quiera. ¿O acaso usted no es parte de su familia?” (Metropolitan Life)

“Salud, dinero y amor.

Si usted está bien, es el mejor momento para sacar

Un seguro de vida.”

“Dinero.

Si sacó un seguro de vida puede retirar el dinero a la edad que quiera”.

“Amor. Y acá se complica un poco. Porque con tanta plata uno nunca sabe quién lo quiere por interés y quién no.”

Metropolitan Life)

Y aquí aparece el humor nuevamente, a manera de guiño establecido por el mismo creativo que nos hace partícipes de su falta de convicción tanto en la idea de la seguridad familiar como de su propia capacidad de persuadir.

Podríamos pensar que hasta la misma potencia persuasiva de la publicidad ha caído en desherencia.

La caridad mediática

El individuo posmoderno se ha vuelto más sensible a la miseria expuesta por TV que a la inmediatamente tangible.

Por ello, la filantropía sponsoreada se ha transformado, en este período, en un negocio sustentable que apunta a la construcción de marca a largo plazo. El individualismo en su máxima expresión sólo puede convivir con un cierto tipo de caridad que se hace efectiva a través del descuento en una factura telefónica, o el aporte a partir de la adquisición de determinado producto.

Un lápiz de labios dibuja a mano alzada un par de senos femeninos.

“Con ese lápiz, Revlon quiere dejar por escrito su aporte a la lucha contra el cáncer de mama”

Un chico de la calle mira a la lente.

“¿Sabe qué voy a hacer durante las vacaciones? Esperar su llamado” (Unicef Argentina).

“Comprando una remera de la línea Angel en los locales de Vitamina estás colaborando para mejorar la calidad de vida de los chicos.” (Unicef Argentina)

La nueva era individualista ha logrado atrofiar los ideales altruistas resumiendo la participación caritativa a una firma, un llamado telefónico o la compra de una remera.

Deporte: entre el entrenamiento y el estrellato

El hombre cool entrena permanentemente para sí mismo, para mejorar su calidad de vida autogestionada, esa práctica deportiva diaria incluye ciertas veces hasta el riesgo de lesiones y la mortificación física. Este individuo aspira a un nivel medio de éxito, a un constructivismo hedonista.

El siguiente copy acompaña un aviso de Avia donde vemos a un corredor haciendo elongación previa.

“Precalentar. Elongar. Girar los brazos. Llenar los pulmones de aire y largarse a correr. Sí. Esto es running, esto es marchar hacia una vida más plena y saludable”

La cuestión se torna diferente cuando apreciamos la imagen de los deportistas profesionales. En una sociedad que valora la calidad total, estas estrellas, son productos cero defecto. Steffi Graff posa con un rostro que es la manifestación extrema del esfuerzo.

“Ganó la que gana siempre. Con la mentalidad ganadora de siempre, con la fortaleza física de siempre. Y con el calzado y la indumentaria de siempre. ¿Qué otra cosa podía pasar en el torneo más tradicional?” (Adidas)

En algunos momentos pareciera ser que estas estrellas ocuparan –en el desierto mencionado varios párrafos arriba- los lugares habitados antiguamente por políticos, poetas, pensadores y hasta docentes.

Hasta aquí hemos expuesto, analizado e ilustrado sólo algunos de los temas que componen este escenario posmoderno. Quedan por desarrollar entre otros: La banalización del sentimiento religioso. El deseo de la nada. La función del humor en el proceso de desustancialización de la austeridad. La eliminación de la voluntad y La relación proporcional entre la atracción de las miradas y el poder.

La docencia como mediación pedagógica.

Eugenia Alvarez del Valle

La docencia como mediación pedagógica

Si tenemos en cuenta la evolución del significado social de la palabra mediación, a través del tiempo, vemos que, según el diccionario:

- se relaciona con juicio: conocimiento de una causa en la que el juez ha de dictar sentencia, es un concepto que requiere de un juez neutro
- luego con arbitraje: procedimiento para dirimir pacíficamente cuestiones entre Estados o individuos, en el que interviene un árbitro para diluir la confrontación
- más adelante con conciliación: procedimiento para ajustar los ánimos de quienes estaban opuestos entre sí, en la que un tercero, conciliador, busca el acuerdo
- hasta llegar a mediación: acción o efecto de mediar, llegar a la mitad de una cosa real o deliberadamente, en la que el “mediador” facilita que las dos partes del conflicto sean las que propongan el acuerdo final, sin que alguna de ellas se sienta perdedora. La función del mediador es cuestionar la postura de las partes para hacerles ver la luz.

Si aplicamos el último contenido con la intencionalidad de enseñar, la mediación se transforma en pedagógica y se puede definir de la siguiente manera: mediación pedagógica es el procedimiento por el cual el «mediador», uno de los tres integrantes de la tríada: docente - alumno – contenido, logra facilitar la resolución del conflicto cognitivo entre las otras dos partes intervinientes. La función del mediador es cuestionar la postura de las partes para lograr la apropiación del conocimiento.

Interjuego triangular de los actores institucionales en la mediación pedagógica

Nos dice Daniel Prieto Castillo “Es pedagógica aquella mediación capaz de promover y acompañar el aprendizaje de nuestros interlocutores, es decir promover en los otros la tarea de construirse y de apropiarse del mundo y de sí mismos”. En una institución educativa, cuya intencionalidad es la transmisión de la cultura, hay muchos actores que, en algún momento, cumplen la función del mediador, el que cuestiona nuestro presente, el que nos pone frente a lo enigmático.

La mediación, así entendida, cambia la concepción que se tenía de los actores de la educación, docente, alumno, directivo...., quienes en un interjuego permanente dan vida a una institución educativa.

Resulta interesante analizar ese interjuego desde el lugar de cada uno de ellos y tener así una idea más acabada de su rol en la mediación.

Desde el lugar del docente:

La mediación es una tarea de interacción en la que es importante la actitud del docente, quien se constituye en un mediador cultural, puesto que continúa ampliando las acciones o situaciones que anteriormente el alumno recibió de su medio. La cultura aporta un código de interpretación que permite la construcción de sentidos y significados, muchas veces, transmitido en forma inconsciente.

Por otra parte, el docente adquiere un significado simbólico cuando ante la sociedad asume el rol que la cultura le asigna: cumple con el desarrollo de las funciones psicológicas superiores y se constituye en el mediador de la didáctica cognitiva y lo hace conscientemente y con intencionalidad.

A. Será un profesional de la educación si:

En el ámbito de la escuela:

- Diagnostica situaciones, propone y realiza diversas alternativas de acción.
- Implementa soluciones originales frente a situaciones problemáticas.
- Participa en las decisiones, desarrolla iniciativas.
- Pone énfasis en su preocupación por el saber, liga permanentemente pensamiento, valor y acción.
- Enriquece sus propias acciones e ideas y desarrolla la capacidad de reflexionar críticamente.
- Realiza un trabajo participativo, intercambia ideas, puntos de vista, logros y dificultades.
- Ejerce su autonomía a nivel curricular realizando un punto de encuentro entre el saber erudito y el saber cotidiano o popular.
- Define sus propias necesidades de capacitación y perfeccionamiento.
- Exhibe y evalúa críticamente los resultados de su labor educativa y los asume con responsabilidad.

En el ámbito con sus alumnos:

- Se apropia de la consigna “todos pueden aprender” y aprecia su potencial de aprendizaje, buscando estrategias, métodos, técnicas de enseñanza.
- Toma conciencia del nivel de expectativas de escolaridad que tiene frente a sus alumnos, especialmente si estos provienen de hogares de pocos recursos.

B. Será un mediador eficiente si logra:

- Dominar los contenidos y conceptos de su disciplina.
- Dominar estrategias metodológicas.
- Crear situaciones auténticas, activas, participativas.
- Promover aprendizajes significativos para los alumnos.
- Evitar enseñanzas memorísticas de contenidos aislados.
- Explicitar a los alumnos los propósitos de las tareas.
- Valorar la realidad cotidiana de sus alumnos, especialmente la familiar y social.
- Incluir en la programación contenidos que surgen del conocimiento que poseen sus propios alumnos.
- Comprender que “priorizar el contenido de la enseñanza por sobre la posibilidad de aprehensión del mismo por los alumnos, es un sinsentido que nos deja a mitad de camino de todo intento de ser enseñantes para convertirnos en transmisores de mensajes sin destinatario” (Carriego, 1999).