

¿Qué es noticia en la Argentina después del 19 y el 20 de diciembre de 2001? Las asambleas, los movimientos de desocupados y otros nuevos grupos sociales, aparecen en los medios tardíamente, cuando su presencia es ya ineludible, y solo en circunstancias extremas: una manifestación, un acto de violencia, un corte de rutas. Cuando lo realmente excepcional –lo noticioso- en estos movimientos sucede en la cotidianidad.

No solo es noticia la recuperación una fábrica por los obreros porque ésta es administrada en forma cooperativa por sus trabajadores, sino porque esta novedosa forma de organización cuestiona, en micro y a diario, al modelo neoliberal de relación de dependencia, propiedad de los medios de producción y distribución de las ganancias.

No solo es noticia que un grupo de desocupados corte una ruta para exigir subsidios al Estado, sino que todos los días esos desocupados destinen ese dinero para comprar insumos que pongan en funcionamiento sus talleres productivos.

No bastan

No alcanzan tampoco las palabras conocidas para explicar la complejidad de una realidad multifacética

Una metalúrgica transformada en cooperativa, ¿ es una fábrica tomada o una fábrica recuperada por los obreros? La diferencia no es una sutileza lingüística sino conceptual e ideológica.

Fueron los periodistas los que rebautizaron piqueteros -con el prejuicio que ello conlleva- a los desocupados que cortaban las rutas. Y los dividieron en blandos y duros. ¿Dicen algo esos dos –solo dos adjetivos- para explicar aun movimiento compuesto por no menos de 30 grupos diferentes (en metodología e ideología), solo en Capital y Gran Buenos Aires.

“Es notable como en los medios de comunicación –señaló el periodista Ezequiel Fernández Moore en una charla- se incorpora dócilmente un tipo determinado de lenguaje: podemos decir con facilidad que los pobres saquean supermercados pero no que los bancos saquean ahorros. Al saqueo de los bancos lo llamamos corralito”

Si alguna vez los fueron, los eufemismos han dejado de resultar inocentes. No es lo mismo decir.

- Carenciado que pobre.
- Irregularidades que delitos.
- Mano de obra desocupada, que torturado.
- Larga y penosa enfermedad, por el cáncer.
- Bajos por muertes.

La “liberación de Irak” por parte del gobierno estadounidense no fue otra cosa que una invasión en Irak.

Es necesario volver a medir el peso de las palabras.

Y saber mensurarlo, tal como explica Italo Calvino en Seis propuestas para el próximo milenio.

- Sí, querido, le dice un personaje a otro en Gas de Nevada, de Raymond Chandler
- No me llames querido. Llámame delator.

La objetividad es una cortina –estuve tentada a escribir “de humo”, pero después de Semprún ya no se puede- que oculta lo que Tom Wolfe convirtió en doctrina del Nuevo Periodismo: el punto de vista.

Enumeró una vez Eduardo Galeano,

- Desde el punto de vista del sur - el verano del norte es invierno.
- Donde los hindúes ven una vaca sagrada, otros ven una gran hamburguesa.
- La lluvia es una maldición para el turista y una buena

noticia par el campesino.

- En la India, quienes llevan luto visten de blanco.
- Si Eva hubiera escrito el Génesis, ¿cómo sería la primera noche de amor del género humano? Eva hubiera empezado por aclarar que ella no nació de ninguna le dijo que parirás con dolor y tu marido te dominará. Que esas son puras mentiras que Adán contó a la prensa.

- Desde el punto de vista de un pueblo enfermo, ¿qué significa una moneda sana?

Siempre se piensa desde algún lugar.

Siempre se escribe desde algún lugar.

Siempre se está parado en algún lugar.

Esa es la única certeza que me atrevo a transmitir a los alumnos.

Que hay que buscar el pensamiento propio.

Que hay que buscar un lenguaje propio.

Que hay volver a pararse en algún lugar.

Llegan a mis clases estudiantes recién salidos de la aplanadora de la escuela secundaria.

De años de un sistema que les estropeó la curiosidad y les quitó la posibilidad inmensamente creativa del error.

Y me pregunto: ¿podrán? ¿podremos?.

Y no soy capaz de responder.

Una buena oportunidad de trabajo para los organizadores de eventos.

Marcelo Gordín

Cuentan que una fábrica de zapatos decide instalarse en un pueblo. Antes de hacerlo, el director envía a sus dos mejores comerciales a analizar el mercado y las posibilidades de desarrollo en este pueblo.

Al regresar, reúne a ambos y les consulta sobre la investigación. Uno de ellos le responde que es el lugar menos indicado para abrir la fábrica ya que es un pueblo indígena y que nadie usa zapatos. Al consultarle al otro vendedor recibe una respuesta totalmente opuesta a la anterior, dice que al ser un pueblo indígena y como nadie tiene calzado las oportunidades de negocio son muy importantes.

La última estadística realizada por A.O.F.R.E.P. (Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores de la República Argentina) arrojó, entre otros, los siguientes resultados: el 80% de las grandes empresas (sobre un universo de 6000) hacen más de cinco eventos por año. Y dentro de ese porcentaje solo el 4.3% hace los eventos con organizadores.

Este cuento, sumado a esta estadística, me permite hacer algunas reflexiones.

Si hay un 80 % de las grandes empresas (4800 empresas) que realiza por lo menos 5 eventos por año y el 95.7% de esos eventos se realizan sin organizador: ¿Cual es la responsabilidad de los actuales organizadores de eventos?

Creo personalmente que la existencia de una importante cantidad de organizadores poco profesionales hace que el mercado empresario no nos perciba como tan necesarios a la hora de organizar un evento. Y entonces ¿qué podemos hacer nosotros desde la Universidad?

Debemos los docentes esforzarnos por formar cada vez mejores profesionales y los alumnos exigir a los docentes y esforzarse en aprender y capacitarse permanentemente. Si logramos entre todos concientizar a las empresas del valor agregado que reciben al contratar un Organizador profesional de eventos, estoy convencido de que ese 95,7 % bajará significativamente y habrá muchas más oportunidades de trabajo para todos.

Qué tipo de eventos hay y dónde buscarlos

Luego de la crisis vivida por nuestro país en el último año y medio, las empresas han tenido que readaptarse a las nuevas reglas de juego; tuvieron que reacomodar las piezas después de haber cambiado radicalmente las estructuras del personal. Los equipos de trabajo sufrieron pérdidas e importantes cambios y los empresarios saben perfectamente que la mano de obra sigue siendo la base irremplazable de las industrias, comercios, servicios, etc.

Este contexto, hace inevitable la formulación de serias políticas de motivación para lograr achicar los efectos de esta situación y de esta forma, lograr una dotación de empleados altamente eficaces y productivos.

La mayoría de las empresas plantean un importante número de acciones motivacionales traducidas en fiestas para el personal, para sus familias, visitas al lugar de trabajo, reuniones de capacitación, actividades de integración de equipos de trabajo, convenciones para vendedores que incluyen viajes de varios días, etc.

Además, la necesidad permanente que tienen las empresas de promocionar sus productos y servicios y la cantidad de eventos promocionales que están generando, más los lanzamientos de nuevos productos al mercado con la necesidad que esto conlleva de promocionar y motivar a la fuerza de ventas, hace que el mercado esté en pleno desarrollo y ya quede en nuestras manos la posibilidad de aprovechar este momento histórico.

O somos profesionales y torcemos la historia o seguiremos conformándonos con ese 4,3% del total de los eventos. De nosotros depende.

Desarrollo de gestión personal.

Alejandro Guarrera

Los avances tecnológicos, la globalización, Internet, el desarrollo constante de nuevos productos, transformaron al mundo en un mercado que obliga a las empresas y profesionales a crear, casi a diario, ventajas competitivas.

El valor agregado que hoy un profesional de la comunicación esta obligado a generar permanentemente ya no sólo se consigue a través del control de estrategias de marketing. El factor determinante es, hoy, el desarrollo de capital humano, basado en lo que algunos hoy denominan Competencia de eficacia personal. ¿Qué significa esto?, comunicación, orientación al cliente, credibilidad, planteo de soluciones, análisis del discurso, trabajo en equipo entre el cliente y el profesional. Para lograr de este modo estándares en el servicio de gestión y captación de nuevos clientes. La nueva disciplina en el aprendizaje en el aula radica a mi entender como profesional, en apuntar a formar profesionales técnicos, pero con capacidad para diseñar estrategias y tener una visión integral de los negocios.

Los vertiginosos cambios han obligado, a competir con la diversificación de conocimiento, y por ende de servicios.

Hubo una etapa en la que había que convencer al empresario de que invertir en comunicación no era un gasto sino una inversión. Esa necesidad ya fue asimilada. Hoy, hay que explicarle a las empresas cómo obtener ventajas competitivas.

Transformarse hoy en un profesional consultor integral de negocios, capacitado para asesorar en estrategias, penetración de mercados y reducción de costos es lo importante para obtener resultados efectivos, mañana, Dios dirá.

Productos y procesos.

María Fernanda Guerra

Los dos conceptos a los que hace referencia el tema de estas jornadas académicas: procesos y productos; inmediatamente nos llevan a pensar la estrecha relación existente entre ambos términos, ya que uno estaría incompleto si no se relacionase con el otro.

Considero que reflexionar acerca de ellos, como opuestos complementarios, se hace necesario, en el momento de encarar el proceso enseñanza-aprendizaje.

Cuando pensé, cuales serían los objetivos durante la cursada de la asignatura Taller de Redacción Periodística, rescaté la necesidad de que exista una coherencia entre el proceso y el producto.

El producto de la cursada debía ser un trabajo de producción de textos periodísticos, más precisamente, los alumnos debían realizar, una entrevista periodística, cuyo formato implicaría la coexistencia de varias secuencias textuales: narrativa, argumentativa y dialogal; por lo tanto en el camino para llegar a ese resultado, era necesario la producción y análisis de los diferentes formatos del género periodístico. Los alumnos debieron realizar análisis de las distintas formas periodísticas, correspondientes a los géneros informativos, interpretativos, de opinión y de imágenes. Para poder hacerlo debían conocer las diferencias y finalidades de esos textos.

El periodismo informativo en sus diferentes estructuras de mensajes, tiene como característica principal, la tendencia hacia la objetividad, digo tendencia, ya que esta nunca se logra por completo, porque el mensaje es una construcción discursiva.

En los textos que pertenecen al género informativo, es importante, que las estructuras oracionales sean sencillas, para que la información llegue en forma clara y concisa al lector; los modelos que componen este género son: gacetilla, información, crónica, entrevista, biografía y nota. Los alumnos analizaron y produjeron esos modelos.

Durante la cursada, se realizaron análisis y producción de modelos correspondientes al periodismo de opinión: artículo, columna, comentario, crítica y editorial. En este género el periodista plantea, polemiza, aprueba o disiente acerca de ideas generales, sociales, políticas y culturales; es decir emite juicios de valor acerca de un tema o problema, dando forma y alcance al hecho periodístico.

Mabel Martínez Valle, en su libro "Medios gráficos y técnicas periodísticas" afirma lo siguiente: "la estructura del editorial es sencilla, abarca tres partes bien definidas: un encabezamiento que suele tener en sí un verdadero valor editorial, y expresa una opinión o da tono a todo el editorial; un desa-