

Soy profesor de Comunicación, no me maten.

Leandro Africano

Pareciera que ser profesor de una materia cien por ciento teórica es una tarea ciclópea. No tanto por el recorte bibliográfico que se debe hacer ni por la incapacidad propia de cada docente de ofrecer la totalidad de temas que quisiera dar, sino porque los alumnos no entienden que la teoría en su forma más pura es la base del pensamiento moderno, de la reflexión académica, es la cuna de las buenas ideas y el origen de todo debate.

Acostumbrados a un pragmatismo poco ortodoxo, la mayoría de los alumnos vive en una cultura realmente opuesta a la filosofía de las materias teóricas, donde la lectura, el entendimiento y la lucha contra el sentido común siguen siendo parte de sus bases estructurales.

Inmediatamente llegan las caras de asombro, incertidumbre, rechazo, tedio y enojo, (muy próximas a un linchamiento), que mayormente suelen ofrecer los alumnos el primer día de clases cuando termino de decir: «esta es una materia teórica, dónde deben leer mucho, deben analizar fenómenos cotidianos, interpretar autores disímiles entre ellos, diversas escuelas y hasta leer un libro entero de sólo 125 páginas». Por eso, suelo agregarles: «Soy profesor de Comunicación, no me maten».

Sin embargo, lo fácil hasta el momento en este escrito ha sido trasladar la responsabilidad sin asumir la propia. Decidí hacerme cargo de esta materia transgrediendo algunas normas que yo promovía: hacer un aula taller donde por tradición no se «podía» hacer. Desde el punto de vista metodológico sabía que me compraba más problemas que soluciones, ya que esta tarea ameritaba una búsqueda de material extra a la bibliografía que, se traduce en inversión de tiempo.

No haré aquí elogios ni grandes críticas a la metodología del aula taller, pero sí quiero destacar ciertas virtudes de su aplicación a una materia, que insisto se basa en una problemática de aplicación cien por ciento teórica.

Introducción a las Teorías de la Comunicación, materia de la que estoy escribiendo, está presente en las carreras de Relaciones Públicas y Publicidad lo que me permitió, a diferencia de otras materias introductorias, hacer un recorte más preciso sobre la problemática del taller.

Esto me permitió abordar un tema que también me preocupa entre los alumnos: el consumo de productos de la industria cultural. Planteado así los alumnos estuvieron obligados a relacionar cada una de las escuelas o teorías trabajadas en los textos de la bibliografía con un producto de la industria cultural.

Esto permitió, por un lado, medir el nivel de consumo cultural en los alumnos de Relaciones Públicas y Publicidad que, entiendo, debe ser muy, pero muy alto, a la vez que facilitó el trabajo personal de desmenuzar las posibilidades reales de relación con ideas o conceptos que se presentan abstractos y atemporales.

Y ahí estaba mi tarea: el nexo, el puente y el intermediario entre los textos, las ideas, los conceptos fríos y antipáticos que se esconden en los libros y las reflexiones a las que llegaban los alumnos.

Así resultó fácil relacionar el film 1984, basado en la novela de George Orwell, con la teoría sobre el Poder de Foucault.

Pero lo sorprendente fue observar que los alumnos notaban que el film y el comic «El Hombre Araña» tienen una relación mucho más profunda e ideológica, menos evidente claro está, con Foucault

Algo similar sucedió con el trabajo de campo que realizamos en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), donde quedan en evidencia las señales de no lugar que ofrece este espacio de la sobre-modernidad.

«Ahora cada vez que voy al cine me acuerdo de los textos y no paro de analizar la película hasta encontrarle el último sentido» o bien: «Si me paro en alguna esquina de Buenos Aires me pongo a pensar si estoy en un 'no lugar'».

Comentarios de ex alumnos como éstos me roban una sonrisa de la cara y me dan al menos una pequeña señal de que el conocimiento y el aprendizaje generado son perdurables, transferibles y sobre todo transmisibles.

Venta de servicios: ¿El viejo paradigma o arriesgarse a ganar-ganar?

Alina Aguilar

«Seamos el cambio que queremos ver en el mundo.»
M. Ghandi

Desde hace ya varias décadas la sociedad ha cambiado de una economía basada en la venta de productos a una venta de servicios (Toffler: La Tercera Ola).

La comunidad no sólo quiere un servicio sino también una relación de confianza con la persona a la que se le está comprando. De esta manera estamos creando una relación de confianza.

El viejo adagio que el producto se vende solo, ha perdido vigencia.

La venta por relaciones es un estilo de ventas en la cual el resultado de las interacciones está basado en la confianza y, por este motivo, se fundamenta en la honestidad y la integridad profesional o personal establecida antes de la firma de cualquier contrato. Según el Doctor en Filosofía y Senador por Chile, Fernando Flores, la confianza es un juicio de valor que se sostiene con tres requisitos: el primero es la sinceridad, es decir que se tenga el juicio que la otra persona hace, dice y piensa coherentemente; el segundo, es la competencia, directamente relacionado con el saber hacer y el tercero, es la confiabilidad, la historia del cumplimiento de las promesas.

En la venta por relaciones, entran en danza muchas de las habilidades que se utilizan para las relaciones personales; por ejemplo, establecer rapport con los demás, y esto implica una toma de riesgo en el acercamiento hacia el otro y en la verdadera preocupación por el mismo. Se necesita un profundo conocimiento del otro, de sus necesidades, escuchar atentamente, contestar honestamente a las preocupaciones y obtener un compromiso de ambas partes de continuar la relación.

Ahora bien, estamos incluyendo muchas palabras que no sé si son moneda corriente para el tiempo en que vivimos: escuchar, profundo y verdadero conocimiento del otro, honestamente, compromiso, preocupación por el otro. Cabe preguntarse entonces, si este estilo o nuevo comportamiento