

## **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

da resultados verdaderamente efectivos.

Veamos algunas características de la venta por relaciones o también denominada desarrollo profesional:

- Tiene como objetivo crear una relación de confianza que de como resultado una venta.
- Se enfoca el diálogo sobre las necesidades del comprador.
- El énfasis durante el proceso de venta se pone sobre una relación de afinidad.
- Habitualmente, se conoce a los compradores potenciales a través de establecer una relación personal y por posibles referencias acerca de la credibilidad que transmite el vendedor.
- El énfasis se pone sobre las múltiples conexiones dentro de un target.
- El lenguaje de venta utilizado refleja el respeto por los compradores potenciales. Se crea una relación de confianza, se desarrolla la habilidad para escuchar, se reúne información y se obtiene un compromiso.
- La actitud hacia la venta es que el comprador potencial querrá y necesitará su servicio, sino ahora, más adelante.

Como conclusión importante se puede decir que la venta por relaciones no es manipuladora, un verdadero concepto de win-win (ganar-ganar).

El ganar dinero es accesorio a la venta, un resultado, no una causa. Tiene una visión mucho más humanitaria y es más duradera ya que se manejan otros valores.

Se puede decir entonces que este estilo de venta es superior a los demás por los siguientes motivos:

- Se centra en necesidades reales.
- Se realiza una escucha efectiva y sincera.
- Da credibilidad.
- Genera una buena comunicación.
- Crea menos resistencia porque está de acuerdo con los valores más importantes de la población.
- Como se basa en la confianza, establece una red de recursos y recomendaciones de tal manera que se pueda hasta vender más.

Cualquier servicio profesional puede estar inmerso en esta técnica.

Si un profesional se considera como tal debido a su educación, entrenamiento o experiencia, descubrirá que la venta por relaciones evita el modelo de vendedor agresivo. De esta manera, le abrirá nuevas posibilidades y oportunidades de servir a más clientes.

Este estilo de venta quita mucha presión innecesaria y permite: vender un servicio; dar un buen servicio y tener clientes satisfechos.

Los profesionales o mejor dicho todas las personas podemos tener mucho éxito si utilizamos la venta por relaciones.

Pero volvamos al tema que me preocupa, para desarrollar este estilo de venta y ser exitoso con el mismo hay que tener en claro los valores de este enfoque, no sólo mencionarlos, sino aplicarlos y vivirlos.

Ahora, ¿se está dispuesto a tomar riesgo en una sociedad inmersa de individualismo? ¿Se está dispuesto a generar un cambio? ¿Se está dispuesto a ver a la otra persona como una posibilidad? ¿Se está preparado a transmitir estos valores a nuevas generaciones?

## **El cine adolescente (argentino) latinoamericano, con la ropa vieja de la vanguardia europea, en busca de su propia imagen.**

Marcelo Albónico

«Cuando se trate de sublevación, ninguno de nosotros debería necesitar a los ancestros».

(André Bretón, Segundo Manifiesto surrealista).

Mientras que a nivel estatal se llevan a cabo negociaciones dentro de la esfera del Mercosur, en la actividad privada consideran a la Argentina como sinónimo de vanguardia en la actividad audiovisual, en condiciones de negociar prioritariamente con Europa.

¿A quién nos queremos parecer? ¿Qué queremos ser? ¿Cuál es la gestión del diseño de la imagen que se puede hacer? No nos queremos parecer a Latinoamérica: el pensamiento es casi tajante. Queremos ser Europa. Si la contienda se estableciera dentro de un cuadrilátero donde se encontrarán Argentina, Brasil y Europa (Francia e Italia), el cine argentino querría ser como el europeo.

La industria cinematográfica existe casi únicamente en Argentina. No hay producción suficiente en Latinoamérica capaz de producir vanguardias estéticas a nivel latinoamericano y mundial.

Dentro de la industria argentina, algunos ejemplos se llevan el protagonismo a la hora de ser vanguardistas en los noventa: el surrealismo (Eliseo Subiela y Fernando Solanas), el neorealismo italiano y la nouvelle vague (Pablo Trapero y Albertina Carri/Juan Villegas).

¿A quién miramos cuando hablamos de vanguardia argentina? No miramos al resto de Latinoamérica, sino que miramos «allende los mares».

Para todo lo dicho, hay una historia. Hay que remontarse a la historia del cine argentino, en la cual los directores de cine dejaron (siempre) atrás a aquellos que se consideraron sus maestros; de esta manera, existió un cine primitivo/entretenimiento (1900), luego un cine de ideas (1960), para llegar a estos tiempos con autores y temáticas/estilos casi propios (1990). Cada uno de los períodos dejó atrás a aquél que lo precedió. Tal parece ser que no se recuerda a los maestros, sino que, al contrario, (casi) se los olvida como una manera de considerarse totalmente revolucionarios. «Desde mediados de la década del 90 –más precisamente a partir del estreno de ‘Pizza, birra, faso’- comienza a perfilarse una manera de hacer cine argentino que, en general, no reconoce maestros ni modelos. Si bien puede rastrearse en algunos títulos, la marca del neorealismo o de los primeros filmes de Leonardo Favio, hay como un borrón y cuenta nueva en la flamante generación de cineastas locales.» (AA. VV./Fipresci, 2002).

Sin embargo, cuando hablamos de vanguardia, realizando un cuidadoso ADN a la producción de los últimos años en la República Argentina, podemos ver que los hijos pródigos del cine argentino vuelven a la casa de sus padres... europeos, para recorrer un camino de vanguardias que ya ha sido transitado y cuya verdadera revolución se instala en el modelo de producción y de distribución. Sobrevivir en la llamada «industria cinematográfica argentina» implica ser vanguardista y llevar al éxtasis la voluntad de crear, con un cine que