

clase es sobre la base de estos, así «x» cantidad de clases que sean las destinadas para el ejercicio en cuestión; realizan la entrega correspondiente y el mismo día se lanza el tema siguiente, especialmente para evidenciar la relación con el anterior.

Hasta acá suena muy bien, pero, como lograr el interés del alumno, fundamental en las dinámicas de taller, cualquiera sea. Me ha parecido válido utilizar la palabra compromiso. De aquí se han generado ciertos puntos que creo pueden llegar a ser de utilidad en la tarea del profesor.

Concienciar al alumno de la relación: desempeño = resultado, que ha mejor desempeño = mejor resultado, pero clarificar de comienzos de cursada que se entiende por buen desempeño; esto no es ninguna novedad, ya a esta altura, en el ámbito académico sea estudiante o profesor, se sabe; pero creo que ese dar por sobreentendido es justamente lo que no favorece en este caso. El expresar que se espera por buen desempeño y la aceptación y por ende, validación por parte del alumno, creo que es un buen punto de partida para generar compromiso.

La elaboración de pautas de trabajo en el taller: resultó ser de gran utilidad el pre elaborar unas y conversarlas en clase, re elaborándolas in situ y aceptándolas por todos. El consejo es que estas pautas deben ser lo suficientemente claras y abarcativas, como para no dejar lugar a dudas. Además el motivo no son las pautas en si sino la participación y el compromiso que genera en el alumno. Por ejemplo cuando se trató el tema de las faltas, fue decisión de estos el optar como regla que 10' comenzada la clase es tarde, y que dos tardes se computen como falta.

Calendario: un aspecto particular de la dinámica desarrollada (y esto no fue planteado de principio, sino que se fue conformando sobre la marcha) es el «calendario clase a clase». Es decir, la materia, como cualquier otra, cuenta con un calendario con clases y duraciones de los ejercicios planteadas. Pero resulta clarificador para el alumno la descripción del día de trabajo (lectura de lo que se debe hacer esa clase) así como al final de cada clase repasar el calendario del día y el siguiente; y así, clase a clase. Esto no solo ordena al alumno, lo entera de la marcha en la resolución de los objetivos planteados. Lo compromete con el ritmo del taller.

Creo necesario aclarar que para que este aspecto funcione, siempre tiene que haber un balance de lo que se espera abordar y los tiempos de clase. En los casos donde fue necesario extenderse sobre algún tema en particular, quitando tiempo para el desarrollo de otros, al final de clase se debe generar el compromiso por parte del alumno para avanzar sobre el cronograma, hubo veces en que es el alumno quien negocia generar producción sobre tal o cual tema como tarea extra para la clase siguiente, en beneficio de dedicarle mayor atención al tema determinado. Esto plantea una reorganización sobre la marcha que solo con práctica puede ajustarse. Creo conveniente repetir, que esto funciona cuanto más inmersos en el calendario estén en conjunto profesor y alumnos. Por eso la mecánica denominada como «calendario clase a clase».

Como caso especial, elaborado sobre la consulta de un alumno acerca de un ejercicio que había sido aprobado pero calificado con una nota baja, quería saber si lo podía re elaborar y re entregar, aspirando a mejorar sus calificaciones. No hubo «re-entrega», no.

Pero resultó ser motivador para los alumnos el crear una fecha de entrega de «re elaboración»; aquí tienen la posibi-

lidad de re elaborar un ejercicio (y solo uno) de todos los que haya realizado y aprobado. Estos son los límites que se plantearon. Esta fecha fue definida después de que la mitad de los ejercicios de la cursada estaban realizados, es decir, solo es válida para la primera mitad de trabajos prácticos y no existe para la segunda parte, debido a la magnitud de los trabajos restantes. Creo que es altamente recomendable el resaltar en particular la participación del alumno y su consulta y lo que generó para el bien de la clase. Esto no solo valoriza al alumno en particular sino que habilita a otros a participar.

Sí, se puede llegar a generar una competencia: aunque si bien el punto extra de concepto lo tendrá un alumno, igualmente creo es sana ya que, son aportes individuales, uno no descalifica al otro, a todo buen aporte se lo valora igual y, el fin último sigue siendo aportar algo que beneficie a todos.

Este punto quizá es el menos relevante, pero creo que la elaboración de parte del profesor de soportes para el alumno, mínimos que sean, colaboran para una buena interacción en el taller. En este caso se optó por elaborar una serie de rótulos específicos para cada ejercicio, todos los componentes del año, entregados a principio de clases, esto tiende a ayudar en la comprensión de los contenidos y otorga un orden extra, pero lo más importante no es eso, sino el compromiso que presenta el profesor con los alumnos. Esto comprendido como una de las estrategias para balancear el significado de compromiso: un compromiso es entre dos partes, sino, solo serían exigencias.

Al momento de escribir este texto, la materia se encuentra en su etapa final de cursada, pido que se lo tome solo con la validez de un planteo, sabiendo que sería incorrecto aspirar hoy a más, hasta no poder observar los resultados finales. La esperanza es que los resultados a fin de la cursada reflejen positivamente por lo menos parte de estas intenciones.

El sentido de este texto es compartir las prácticas generadas en este taller a fin siempre de enriquecer nuestra formación y fomentar el intercambio de experiencias. Espero haber podido colaborar en sus reflexiones.

Relaciones Públicas: Complejidad de una ciencia.

Adrián Arroyo

Desde sus orígenes las Relaciones Públicas han sido un desafío conceptual para todos aquellos que han ejercido la profesión y para los que la han estudiado, y esto tiene razón de ser. La problemática central que pretendo abordar está relacionada con la polisemia del término «relaciones públicas», pues desde tiempos de Ivy Lee y Edwards Bernays se han desarrollado un sin número de definiciones, conceptos e intentos de encuadre disciplinar de una profesión que aún hoy padece las dificultades típicas de la ausencia, o por lo menos duda de ausencia, de un cuerpo científico que garantice la formalidad del caso, otorgándole a ésta categoría de «ciencia», situación que despejaría muchas dudas acerca de lo que realmente son las relaciones públicas, debate permanente en las aulas. Sin embargo mi objetivo es otro. Pretendo instalar una nueva dimensión sobre el estudio de las relaciones públicas, y es justamente, la de desafiar hasta su posible cuerpo científico, a partir de creer que la actual

complejidad de las ciencias sociales nos lleva inevitablemente a pensar en la posibilidad de que un paradigma científico no es viable en este caso. Edgar Morin sostiene que nos acercamos a una mutación sin precedentes de las herramientas del conocimiento y propone como alternativa el «paradigma de la complejidad».

Por eso propongo que quizás estamos en una etapa en la que definir el cuerpo científico de las relaciones públicas no tenga sentido, pues tal como dice Morin, «Se debe respetar la multidimensionalidad de los seres y de las cosas».

No obstante, me parece oportuno para entender el dilema presentado, en primer lugar definir cuales son las condiciones que una disciplina debería contener para ser catalogada como ciencia y establecemos que son las siguientes: Ciencia es un cuerpo de conocimientos metódicamente formados y ordenados que constituyen un ramo particular o disciplina del saber.

Tradicionalmente la ciencia se define por: Un objeto de estudio diferenciado de las otras ciencias, es decir un aspecto de la realidad sobre el cual la ciencia trabaja, analiza y se perfecciona.

Un método sostenido por metodologías o herramientas específicas que sirven para abordar ese objeto de estudio.

Un lenguaje propio, que reúna clasificaciones, conceptos abstractos y descripciones teóricas que sirvan para entender el objeto de estudio.

En tanto una disciplina no reúna estas condiciones de desarrollo y análisis, no estaremos frente a una ciencia sino frente a una búsqueda.

Tengo razones para creer que las relaciones públicas aún están en esta etapa de búsqueda para definirse como tal y quizás, si aceptamos su carácter complejo, dicha búsqueda no tenga sentido. Hasta el presente existe una dispersión doctrinal bastante importante para establecer con claridad el paradigma de las relaciones públicas, además hay un fuerte predominio de los aportes teóricos de James E. Grunig (Profesor de la Universidad de Maryland) en su concepción de la profesión, los que tal vez sean hasta la fecha los que más la han aproximado a un verdadero paradigma científico, y también existe un prejuicio social y cultural estereotipado (en su mayor parte por desinformación) acerca del método y el objeto de las relaciones públicas.

Me interesa abordar la propuesta de Grunig que se inscribe en la fundamentación de cuatro modelos a saber:

- El modelo de agente de prensa / publicity para el que las relaciones públicas tienen una función persuasiva y propagandística de comunicación unidireccional.
- El modelo de información pública cuya finalidad es la difusión de información pública sin ánimo persuasivo.
- El modelo asimétrico bidireccional cuya finalidad es la persuasión científica. Es decir, la utilización de métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos con el objetivo puesto en el convencimiento de estos acerca de un determinado punto de vista. El modelo de comunicación es bidireccional, fluye hacia el público y desde el público (feedback).
- El modelo simétrico bidireccional cuyo propósito es la mediación y búsqueda de equilibrio entre los diversos sistemas y subsistemas involucrados en el conjunto de las relaciones sociales con diversos intereses, y la finalidad última es la «mutua comprensión».

Cabe consignar que es el modelo asimétrico bidireccional el que se ha convertido en el referente de los profesionales y científicos de las relaciones públicas, pues el simétrico bidireccional esta dotado de un sentido de idealidad no coincidente con la praxis y mucho menos con la realidad.

En esta búsqueda, además de Grunig, también podemos proponer el paradigma intersubjetivo fundamentado por J. Habermas (1981/1983) en su teoría de acción comunicativa, como un posible referente para el abordaje científico de las relaciones públicas, quizás un modelo a través del cual podamos justificar el objeto, método y lenguaje de la disciplina que estamos analizando.

Habermas sostiene que los contenidos de la lengua y su práctica son expresión de la dinámica y los motivos del hombre en relación con la sociedad, e incluso de ésta en relación con la naturaleza. A su vez, la estructura del lenguaje visualiza las diferentes parcelas de la realidad (hechos y vínculos), dimensión en la que el lenguaje goza de pretensiones de validez que varían según cual sea la parcela de la realidad en la que nos movemos (teoría situacional para las relaciones públicas). Tales pretensiones o ideales son la verdad (aspiración de la representación objetiva de los hechos), la corrección y la veracidad (proyección de la subjetividad). Por consiguiente, lengua y comunicación poseen un valor mediador (objetivo intrínseco de las relaciones públicas) que provee una zona de convergencia que suministra los fundamentos adecuados para una teoría de la sociedad, y sin pretender ser extremistas en cuanto al valor asignado a las relaciones públicas en este entorno, entiendo a las mismas como acciones públicas relacionantes en las que el eje científico esta dado por la comunicación. En esta instancia, la teoría de la acción comunicativa de Habermas, incorpora sujetos dotados de diferentes mundos de la vida que «hablan y escuchan», centralizando en el lenguaje tanto los aspectos objetivos como los subjetivos de la realidad y que finalmente «negocian definiciones comunes» de la situación que los afecta, fenómeno que denota la presencia práctica de las relaciones públicas en los espacios de relación entre diversos públicos.

Sin embargo, no pretendo circunscribir mi búsqueda a teorías y modelos propuestos por diversos pensadores, ni mucho menos desarrollar una propuesta teórica sobre el posible cuerpo científico de las relaciones públicas, simplemente deseo instalar un espacio de debate, de análisis y fundamentalmente de producción de saberes, pues considero que al conocimiento accedemos de una u otra forma, pero es la creación, a través de la ruptura la que nos dará nuevas formas de saber en esta profesión y éste debe ser el fin último de los alumnos en un aula.

Por ello me ubico en la dimensión de pensamiento complejo propuesto por Morin, a partir del cual pienso instalar la problemática del tenor científico de las relaciones públicas, que se merecen un profundo análisis y debate, pues «la complejidad es una palabra problema y no una palabra solución», en este marco, propongo la búsqueda que he planteado en las relaciones públicas como una ciencia compleja, abordando la misma desde las siguientes pautas según Morin: «La complejidad es, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones y azares que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así pues, la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad,

la incertidumbre... De allí la necesidad para el conocimiento de poner orden en los fenómenos rechazando el desorden, de descartar lo incierto, es decir, de seleccionar los elementos de orden y de certidumbre, de quitar ambigüedades, clarificar, distinguir, jerarquizar..., pero tales operaciones, necesarias para la inteligibilidad, corren el riesgo de producir ceguera si eliminan a los otros caracteres de lo complejo». Por esta razón considero al aula como un espacio de generación de ideas y de permanente deconstrucción del orden científico establecido, y justamente, es en ese lugar donde pretendo buscar la dimensión científica de las relaciones públicas, o simplemente justificar desde la praxis la necesidad de la misma, pues en este sentido, tal vez Morin tenga razón y el paradigma actual de las ciencias es que, no hay tal paradigma.

¿Quiénes somos cuando comunicamos en un mercado externo? Reflexiones de un diseñador para incorporarse al mercado internacional.

Eugenia Aryan

Las actividades inherentes a los negocios internacionales se producen en un escenario con comportamientos determinados cuyas características provocan, entre otros aspectos y en primera instancia, la necesidad de adaptar un producto a otra cultura.

Aquí el primer interrogante: ¿Adaptamos nuestro producto a otra cultura o intentamos encontrar una cultura que se sienta identificada con nuestro producto? ¿Adecuamos nuestra propuesta al mercado o nos encontramos con nuestra propia identidad y la expresamos a través del producto que ofrecemos?

¿Nos identificamos con «ser lo que ofrecemos» o con «ofrecer lo que esperan que seamos»? Es este un dilema a la hora de comunicarnos en un mercado externo a través de la comercialización de un producto, sin dejar de mencionar que también lo es en el mercado local, aunque no me referiré a este tema en esta oportunidad.

Ambas posiciones responden a satisfacer una necesidad dada y son ejes irrenunciables en el análisis conceptual. Estos criterios requieren considerar un tema que quisiera introducir y definir: es el concepto de novedad.

Entiendo por novedad, lo propio de cada cultura que hace que un producto puesto en una sociedad distinta de la que proviene siempre aporta un sesgo, un vértice novedoso, interesante, estimulante, en tanto genera nuevas perspectivas, nuevos pensamientos y sugiere otras formas de solución a diversos desafíos de diseño; todo esto funciona como valor agregado en el conjunto de factores idiosincrásicos de la exportación ya que de ningún modo podremos expresarnos disociándonos de nuestra cultura.

«Ser lo que ofrecemos» tiene que ver con manifestar, a través del producto ofrecido, nuestra identidad cultural.

Entendiendo por tal al conjunto de rasgos característicos compartidos por un grupo social que los diferencia de otros grupos y que le son propios.

El concepto de identidad cultural sale a la luz en una época

en que, como señala Manuel Castells, «la identidad se está convirtiendo en la principal y a veces única fuente de significado en un período histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones...es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o lo que cree ser», cabe preguntarse si somos algo distinto de lo que hacemos.

Para «ofrecer lo que esperan que seamos» debemos conocer ampliamente el lecho social, económico, político, del potencial cliente, es decir la cultura del grupo al que nos dirigimos. Goodenough define cultura como «organización de experiencias compartidas por una comunidad.» Este concepto traducido en diseño siempre será novedad cuando nos situamos en una cultura distinta, en la que se quiere introducir un producto. La cultura pasa así a ser vista como una actividad clave en las estrategias de inserción en los nuevos mercados internacionales.

Consideremos algunas situaciones económico-políticas que incidirán en la posibilidad de concretar la exportación: estabilidad gubernamental en el país al que se desea exportar, grupos de poder que pueden obstaculizar e impedir la exportación porque atenta contra sus intereses, conflictos internacionales con ese dado país o fuertes posibilidades de que los haya, variaciones cambiarias, riesgo país, entre otras. Las consideraciones anteriormente expuestas aluden a las características que debe reunir un determinado país para que un producto sea a él exportable.

Una vez entendidas las características culturales cabe profundizar en otros interrogantes tales como: ¿Qué requisitos deben cumplirse?, ¿Cómo se selecciona el mercado en el que puede venderse el producto?, ¿Quién puede ser el comprador?, ¿Cuáles son los precios competitivos?

En otro nivel: ¿qué seguridad existe de poder cobrar?, ¿Quién llevará el producto a destino?, ¿Qué recaudos deben tomarse?, ¿Qué rol juegan los eventuales intermediarios que proponen asociarse al emprendimiento?, ¿Qué documentos deben llenarse?

En definitiva, todas estas preguntas subrayan la necesidad de informarse.

En efecto, el primer paso que debemos dar para intentar insertarnos en un mercado externo es lograr reunir la información necesaria que nos permita conocer la dimensión internacional, para poder evaluar las posibilidades comerciales. A partir de este momento, estaremos en condiciones de tomar la decisión correcta en cuanto a la definición del mercado y del producto, pasando por la definición operativa. Estas consideraciones conducirán a la implementación del negocio y también a la formulación de una estrategia exportadora.

Para insertarse en el mercado internacional es necesario considerar la evaluación, el diseño y la operación para finalmente poder comprender la dinámica del mercado internacional, evaluar las posibilidades comerciales, diseñar e implementar el negocio y por último, uno de los aspectos más difícilmente abordables: considerar las posibilidades de permanencia del producto en el mercado.

«Exportar diseño puede generar muchos negocios, pero sobre todo puede ser la manera en que empecemos a responder de manera acertada a los desafíos con los que nos confronta la globalización», dijo recientemente Aldo Ferrer, integrante del grupo Fénix.