

La transformación debe ser una ley de función social

Expansión: de la capacidad creativa acechada por el accionar de la moda perecedera.

Ruptura: a veces los cambios no tienen que ver con la materia sino con los propios, con los avances tecnológicos o científicos.

Replantear: el lenguaje en clase, el aula es un espacio de intercambios, un laboratorio donde se producen ensayos y se descubren talentos ocultos.

Incorporar: lubricantes contra la oxidación

Disfrutar: de lo clásico y tradicional pero esperar que no todo sea clásico y tradicional.

Formar: gente con opinión que nos asegure infalibles resultados en la creación de canalizadores favorables hacia cambios sociológicos todavía insospechados.

Tradicición y ruptura: para alterar las leyes primero hay que conocerlas. No siempre el desorden es sinónimo de transgresión.

Aventura y orden: de estos opuestos a transitar y de los cuales surgirán infinitos e interesantes motivos de estudio.

Rebelión e innovación: la sensibilidad del instinto irrumpe sin direcciones previsible.

Revolución = evolución: para generar movimiento, articulación... desplazamiento de ideas empantanadas.

Entonces... ¿cuál es el método para generar algo nuevo?

Espero que el resultado final sea el devenir de propósitos intensos que construyan nuevas ventanas para ampliar la visión del observador.

Libro-versus-audiovisual: Reconciliar la antinomia para una formación de calidad en el ámbito universitario.

María Eugenia Vargas

La cultura mediática no comprende solamente un mayor desarrollo en el campo de los medios masivos, donde se han incrementado y perfeccionado las tecnologías y las formas de producción de los mensajes, sino que, fundamentalmente, se concibe como una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales influenciadas por la presencia de los mass media.

Vivimos en la sociedad de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y, por supuesto, nada de nuestra vida cotidiana es ajena a este fenómeno. Muy por el contrario, estas han generado grandes transformaciones en nuestros hábitos y costumbres, así como en las prácticas tradicionales, para recomodarlas en un nuevo escenario, que hoy es el de los medios masivos.

Entre esos hábitos que hoy cambiaron, quiero detenerme en uno, a mi juicio muy importante, más aún en el ámbito universitario: el hábito de la lectura.

Las nuevas generaciones de alumnos, en su gran mayoría, han modificado sustancialmente, cuando no perdido este hábito y expresan de distintas maneras lo poco que los convoca leer.

En una primera instancia, esto se presenta como un problema en el ámbito académico, puesto que plantea un conflicto con el concepto tradicional de la lectura como una herramienta insustituible en el proceso de aprendizaje, además de una vía esencial para la formación integral del individuo.

Previo a la irrupción de los medios audiovisuales, la lectura era primordial para acceder a la información, y era también una actividad para el entretenimiento y los momentos de ocio. Leer era fuente de placer, sentarse a leer implicaba un goce que se disfrutaba como una actividad recreativa, a la vez de aportar conocimiento.

El espacio de la lectura que antaño era dedicado a los libros, hoy se encuentra avasallado por nuevas formas de comunicación y diversión en el que los medios masivos pasaron a ser los protagonistas.

En consecuencia, en la era de los mass media donde prevalece la cultura de la imagen, la lectura ha sufrido un desplazamiento, más manifiesto aún en las nuevas generaciones, a la vez de grandes cambios: ya sea en la manera de aproximarse a ella, en el material que se escoge, en la forma en que se hace, en los medios que se eligen y, por sobre todo, en el tiempo que se le dedica.

Hoy la información parece obtenerse de quien pueda proveerla de manera rápida; no hay tiempo ni constancia para leer, debe estar todo procesado para ser consumido fácilmente, y en ello por ejemplo, la televisión ha sabido satisfacer exitosamente esta demanda. Demanda no sólo de información, sino también de entretenimiento que, en el caso de los jóvenes, se agrupa casi por completo en el orden de lo audiovisual.

En el Homo Videns, Giovanni Sartori, en una posición bastante extrema, dice al respecto: los niños formados en la cultura de la imagen son de adultos hombres que no leen, «sordos de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitido por la cultura escrita» y agrega «los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente audiovisuales».

¿Qué hacer entonces desde la Universidad con un alumnado que mayoritariamente responde a este perfil?

El conocimiento es mucho más que información y requiere elaboración, una actitud activa que fomente el desarrollo del pensamiento.

Sin duda es una problemática compleja, así como sus respuestas, sin embargo no deberíamos dejar de plantearnos el tema si queremos lograr una formación de calidad en el ámbito universitario. En este sentido las propuestas podrían ser muchas y no necesariamente excluyentes:

¿Trabajar los obstáculos para finalmente acercar los alumnos al texto? ¿Incorporar las nuevas tecnologías en el proceso enseñanza-aprendizaje? ¿Ayudarlos a desarrollar un hábito lector? ¿Adecuar los contenidos y la didáctica universitaria a parámetros más audiovisuales?

Sin ánimo de conclusiones taxativas, una alternativa es pensar, quizás, en una instancia superadora, que reconcilie la antinomia libro-versus-audiovisual. Es decir como docentes deberíamos lograr ir más allá del debate cultura escrita -versus- audiovisual, integrando las potencialidades de ambos campos.

La lectura es un instrumento fundamental para estimular la imaginación, desarrollar el pensamiento y fomentar el espíritu crítico, difícilmente superado por posiciones exclusivamente audiovisuales. No obstante, los docentes deberíamos ofrecer respuestas a estos alumnos, con fórmulas didácticas que busquen conciliar la cultura audiovisual que traen incorporada, sin renunciar a los contenidos en profundidad. El objetivo debería apuntar a integrar ambas formas a fin de aportar nuevas posibilidades, nuevas visiones del mundo y no reducirlas a uno u otro esquema.

Ampliar el concepto de lectura y no limitarlo a los soportes tradicionales, sino acercarlo a los nuevos medios podría ser una posibilidad. Internet, por ejemplo, puede ser una herramienta para conciliar la imagen y la lectura, ya que desde un concepto interactivo permite una actitud de lectura mucho más flexible y creadora, sin duda con un formato más atractivo y conocido por los jóvenes. Así, la tecnología no pondría totalmente en peligro el hábito lector, sino que lo adaptaría dentro de un nuevo esquema.

Lo importante es no perder de vista que la lectura seguirá siendo la llave de la sociedad de la información. En este sentido, la propuesta de la Universidad de abrir la materia en la web, es un buen ejemplo de integración, ya que permite la actividad de enseñanza-aprendizaje en aulas virtuales accesibles desde la web.

El desafío no es menor, pero frente a la impronta que la cultura mediática ha impuesto, deberíamos encontrar el equilibrio entre las nuevas posibilidades que ofrece la era tecnológica, con una irrenunciable vocación de inculcar en los alumnos el acento en los contenidos y la reflexión crítica, aportados principalmente por la lectura, ya que sin ella no parece posible transformar la información en conocimiento.

Quién es nuestro cliente. La promesa de ser un profesional.

Sergio Gabriel Ventura

Muchas veces nos pasa a los organizadores de eventos que nos convocan de una empresa o nos llama una familia para un festejo y nuestro gran dilema es descubrir quien es nuestro cliente y tratar de presentarle una propuesta lo más a medida posible y satisfacer su pedido lo más a medida posible. Ejemplo corporativo: Recepción del llamado de un asistente o secretaria que realiza un pedido telefónico, manda un brief por mail o con suerte da una cita.

- Te llamo para pedirte un presupuesto para un evento....
- Disculpe le voy a pasar con un ejecutivo de cuentas que con gusto lo va a atender...
- Hola buen día soy Don Ejecutivo de Cuentas en que puedo ayudarte?
- Mira te llamo de Incognitan Company para pedirte un presupuesto.
- De que área me hablas?
- Soy la secretaria del gerente comercial.
- Contame que tipo de evento están organizando?
- Una convención de ventas para el 2005 para nuestros vendedores.
- Para cuándo?
- Para el mes de junio...

Alguna respuesta que podemos recibir al hacer la propuesta:

- Este tipo de idea es muy pobre para lo que quiere el gerente.
- El dinero que disponemos para el evento es la mitad de lo que nos está pidiendo.

Ejemplo social:

- Te llamo para pedirte un presupuesto para un cumpleaños de 15.

- Disculpe le voy a pasar con un ejecutivo de cuentas que con gusto lo va a atender...
- Hola buen día soy Don Ejecutivo de Cuentas en que puedo ayudarte?
- Podés pasarme un presupuesto para un Cumpleaños de 15.
- Para qué fecha
- Abril de 2005...

Algunas respuestas posibles:

- Señor, lo que usted me ofrece va en contra de las pautas sociales que tiene mi familia.
- Mi papá cree que este conjunto es muy ruidoso, quiere algo intermedio entre rock y tango.

Seguramente el cliente que se intenta allanar el camino para ganar tiempo no sabe que, otorgándonos una entrevista de indagación en la cual podamos preguntar para entender cuáles son sus necesidades y preferencias nos hará a todos invertir el tiempo de manera eficiente.

¿Cuál es nuestra responsabilidad al aceptar como respuesta un pedido incompleto?

Al recibir un pedido incompleto trabajamos sobre la base de un dato incompleto que nos hará entregar una respuesta acorde; nuestro cliente tendrá todo el derecho de pensar que le estamos haciendo perder el tiempo o de preguntarnos por qué no averiguaste más?.

¿Podemos evitar esta situación y brindarles un servicio de excelencia a nuestros clientes?

Sí, teniendo en cuenta algunos elementos:

Para que haya un pedido es necesario una persona que haga el pedido y una persona que diga si al pedido, allí nos encontraremos con algo muy poderoso que es una promesa, cada vez que decimos sí a un pedido nos hacemos cargo de una promesa con la cual la otra persona cuenta para lograr algún objetivo.

Cuando alguien hace un pedido lo hace porque tiene la opinión de que le falta algo y de que ese algo se lo puede otorgar la persona a la cual acude, en este caso contratar a un organizador de eventos para organizar su evento.

Qué tenemos que saber cuándo hacemos o nos hacen un pedido?

- Qué necesitan que se haga (acción a llevarse a cabo) Que tipo proyecto de evento quieren.
- En qué tiempo lo necesitan
- Cuáles son las características de satisfacción de la persona que pide.

Si logramos indagar a nuestro cliente y obtener todos estos datos siempre tenemos un momento de repreguntar y negociar hasta ponernos de acuerdo en todas las características. Una vez que estamos seguros de qué es lo que se nos está pidiendo podemos decir que SI lo haremos o si evaluamos que no podemos es más responsable de nuestra parte decir que NO, y si aceptamos saber que estamos comprometiéndonos con otra persona que supone que le voy a dar lo que pidió.

Este camino sigue realizando la acción que se nos ha pedido, en este caso sería generar un presupuesto, para hacerlo tendremos en cuenta cuándo se lo tenemos que entregar, cómo, qué características serán las que satisfagan a nuestro cliente, y si tenemos dudas este es el momento de preguntar,