

predica, lucha y se desvive por los “quince minutos de fama” pronosticados por Andy Warhol en la década de los sesenta, en éste mundo todavía se puede escuchar al maestro ruso susurrándonos al oído: debes ser artista.

Un actor para adentrarse en la piel de su personaje debe desapegarse, ¿De qué? de su propio ego. Sólo así puede introducirse, comprender y traducir los sentimientos propios que el autor ha impreso en sus criaturas. Y al finalizar la función, luego del aplauso y el telón final, desprenderse de la ficción y del oropel de los escenarios. Dejar de ser Narciso contemplándose en el espejo para convertirse en la valiente Alicia atravesando dicho espejo, persiguiendo al inquieto conejo que porta el reloj que marca el pulso de las dimensiones que escapan a nuestra pobre naturaleza dual. Debes ser artista... debes ser valiente, debes ser entero, honesto, responsable y comprometido con el don que tienes entre manos, el don que no nos pertenece sino que nos ha sido entregado como un sagrado obsequio del cual tenemos que hacer uso para el bien social de nuestros pares tanto arriba como abajo del escenario.

Stanislavski luchó toda su vida para que “la verdad artística” subiera a los escenarios. La búsqueda de la verdad en el arte no es otra cosa que la búsqueda de la verdad en la vida puesto que una vida verdadera es una vida artística.

Todo sistema orgánico resume arte. El diccionario de la real academia española define la palabra arte, entre otras cosas, como la virtud, disposición y habilidad para hacer algo.

La vida puede dejar de ser rutina, mecanicidad y automatismo para convertirse en arte si le imprimimos virtud, disposición y habilidad para realizar todas aquellas pequeñas tareas que nos tocan en suerte día a día. Al respecto citaré una de sus frases que hace referencia a los primeros tiempos del MAT:

“La justicia exige que digamos que entre todos nuestros errores de entonces se hallaba latente una esencia creadora sumamente importante, que es la base de todo arte: la tendencia hacia la auténtica verdad artística. Esta verdad artística era entonces sólo exterior entre nosotros; era la verdad de las cosas, de los objetos, de la ropa, de los sonidos, de la imagen externa del intérprete. Así conseguimos que subiera al escenario la verdad auténtica aunque sólo fuese exterior, mientras en los demás escenarios imperaba la mentira y la falsedad teatral, lo que nos abría ciertas y amplias perspectivas para el porvenir.”

Para llegar a penetrar en el mundo de la belleza hay que rescatar la pureza del corazón que se encuentra en la esencia misma del ser. Stanislavski hurgó sin descanso en la esencia de sus personajes, en el devenir de sus conflictos enmarcados para siempre en bellas, intensas y urgentes historias.

Puedo imaginarlo hoy sentado junto a Antón Chéjov, tomando el té en un jardín de cerezos mientras un par de delicadas gaviotas revolotean a su alrededor, en una tarde apacible en la que ambos contemplan en silencio la esplendorosa y artística belleza de la naturaleza que se despliega majestuosamente como el más perfecto escenario jamás soñado.

“No tratéis de abriros paso a empujones para ocupar las

primeras filas en la profesión; no busquéis distinciones ni recompensas; dad, en cambio, lo más posible de vosotros mismos para llegar a penetrar en el mundo de la belleza”

Dar belleza y recibir belleza. Así es y así será.

### Referencias bibliográficas

- Stanislavski, Konstantín (1987) *El arte escénico*. México DF: Siglo veintiuno editores. 1ª edición. Decimoprimera edición en español.

\_\_\_\_\_ (2007) *La construcción del personaje*. Madrid: Alianza.

## La acción pedagógica de las marcas

Ariel A. Khalil

Nadie puede dudar cuando le mencionan algunos nombres familiares de marcas como Coca Cola, Gillete, Quilmes, Mc Donalds, Burguer King, Arcor, Sancor, La Serenisima, etc.

¿Quién no las conoce?, prácticamente nacimos con Coca Cola, y con muchas de las marcas que he mencionado.

Reconocemos el mundo y nuestras vidas sabiendo que tenemos a nuestros padres, familiares, nuestra casa, nuestro barrio y, la Coca Cola...

Son insignias que han convivido con nosotros desde que tenemos uso de razón, muchas personas pueden describir perfectamente a su hogar, a cada uno de sus familiares y también a la mayoría de las marcas de consumo con las cuales está acostumbrado a convivir desde épocas muy tempranas.

Si a alguien se le nombra o visualiza el logotipo del shampoo Sedal, no va a dudar de lo que es y lo que significa para él. Podrá expresar sensaciones, colores, texturas, aromas y mucho más, tiene una imagen muy concreta, clara y acabada de lo que significa y brinda ese producto asociado a la marca.

Como sentiríamos el mundo sin Coca Cola? o sin Gillete o sin Mc Donalds, o Philips?

Son parte de nuestro mundo, así como hay flores, campos, montañas, ciudades, la maldad, la bondad. Forman parte de nuestras vidas y se introdujeron en ellas, ocuparon un lugar que nunca les hubiéramos dado, o, también podemos pensar que quizá ingresaron en su mayoría gracias a nuestra complicidad.

Y ahí hay un gran punto. En el fondo, nosotros queremos convivir con marcas, esperamos que nos den beneficios, que nos resuelvan cosas de la vida, que nos ayuden, que nos den cierto status, que nos diferencien de los demás, nos hagan sentir superiores, acompañados, entre muchas otras cosas.

Las marcas conocen nuestra debilidad y por allí ingresan y lo hacen de tal forma que llegan a formar parte de nuestras familias, de nuestro mundo, de nuestras vidas, nuestro conocimiento de las marcas llega hasta tal punto que a veces las recordamos o reconocemos más que a un pariente que en ocasiones olvidamos.

Incluso Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento afirman que podemos reconocer hasta 6 ó 7 marcas de cada categoría de productos o servicios y que, además,

tenemos una clara imagen y posición en nuestra mente de cada una de ellas, una vez que entran en nuestra conciencia, las marcas machacan ese conocimiento en forma progresiva hasta que queda fijado en forma perenne. Salvo que alguien pierda su memoria, nadie va a olvidarse de lo que significa Coca Cola.

Cabe preguntarse, a que se debe atribuir semejante conciencia y conocimiento.

La respuesta de este autor es que las marcas en forma permanente van realizando *una acción pedagógica en nuestras mentes*.

Es como una acción de enseñanza, en donde nos enseñan sus beneficios, sus respuestas a nuestras necesidades y deseos, nos transmiten cómo esa marca se valoriza permanentemente, cómo es su filosofía, adónde apunta, qué objetivos logra y que conceptos mantiene a través del tiempo.

Y esta acción pedagógica es progresiva, porque primero aprendemos como es el producto o servicio, paralelamente en que consisten sus beneficios y ventajas diferenciales y luego cuando se agota esta información la marca se empeña en transmitirnos sus valores, la imagen que quiere que tengamos de ellas y finalmente trata de despertarnos un cúmulo de fantasías.

Se podría trazar un paralelismo con el aprendizaje primario, secundario y universitario, en donde vamos pasando y cumpliendo etapas hasta prácticamente graduarnos en conocimiento de marcas.

Es muy temerario hablar de postgrados? La respuesta es no; porque la comunicación de algunas marcas nunca se agotan y mientras se mantenga su ciclo de vida sentiremos hablar de ellas, incluso algunos productos que entran en etapa de declinación se relanzan o toman nuevas formas para catapultarse con todas sus fuerzas nuevamente.

Es una acción pedagógica un poco impuesta, pero de todas formas tenemos que reconocer que los receptores de esa acción de alguna manera la aceptamos, somos cómplices y en mayor o menor grado estamos abiertos a sus mensajes, un poco porque nunca se agota nuestra esperanza de que vayan solucionando, aunque sea un poco, nuestras vidas y que cumplan nuestros deseos.

En esa esperanza se centran los comunicadores y han detectado que es un canal de entrada que nunca se agota porque ya es sabido que es lo último que se pierde, esa esperanza aunque en algunos casos sea ilusoria nunca la perderemos porque forma parte de la condición humana.

Este es el juego de la persuasión, nos dejamos persuadir, cada nuevo producto renueva nuestras esperanzas y nuestras ilusiones, nos destacamos a través de ellos, aumenta nuestro ego, y satisfacemos la mayoría de nuestras necesidades básicas y psicológicas.

Cómo no vamos a aceptar ese aprendizaje, aunque a veces lo rechazamos y renegamos de él.

Finalmente créase o no, nos damos cuenta que aprendemos y nos graduamos en esa Universidad en la que muy pocos no la culminan y en la que todos aprueban exitosamente.

¿De que universidad habla?

## Volver al aula

**María Valeria Lagna Fietta**

Pasaron muchos años desde que me alejé de la vida universitaria siendo alumna y docente. Desde hace un tiempo tenía ganas de volver a la docencia, sentía esa necesidad, sobretodo para poder transmitirles a los chicos de esta nueva generación, la experiencia adquirida en mis años de trabajo profesional, más allá de poder hacer todo aquello que yo esperaba y hubiera querido de mis profesores en mis tiempos de estudiante... La Universidad de Palermo me dio esa posibilidad en agosto de este año, hace tan solo 3 meses, y me encontré con un mundo nuevo, con chicos muy diferentes a los universitarios de los 90. Ni mejores ni peores: diferentes, muy diferentes. Quizás el hecho de contar con menos herramientas comunicacionales hacía que nuestra vida universitaria sea distinta... quizás porque ellos cuentan con demasiadas herramientas los hace diferentes porque todo está al alcance de la mano. Hoy sobran los medios para comunicarse. Cuando no teníamos internet ni celulares, la única alternativa posible era "reunirnos" para hacer un trabajo práctico, algo maravilloso porque nos permitía conocernos desde otro lado: preparar unos mates o un termo de café el que ponía la casa y los que íbamos llevábamos algo para comer, en ese momento empezaba el trabajo en equipo, y después, discutir opiniones, distribuirnos roles y funciones dentro del grupo: quien tomaba nota, quien hacía resúmenes y quien los tipeaba mientras otro dictaba. Ni se nos ocurría no entregar el trabajo en la fecha solicitada, para nosotros no existía esa opción, y no estoy hablando de hace 20 años atrás, hablo de hace algunos años, si yo misma pasé los 30 hace poco. Las cosas hoy cambiaron, como se suele decir "el mundo se globalizó" y como profesional en comunicaciones aprendo con los chicos día a día, tratando de entenderlos para hablar en su mismo idioma, para tener los mismos códigos y que nos podamos entender. Hoy el desafío como docente es buscar la manera de lograr que se sientan "interesados" para captar la atención, para que puedan aprender desde otro lado, con las herramientas que hoy cuentan que, si las saben utilizar, son maravillosas, pero por sobre todas las cosas, que puedan formarse, que entiendan conceptos y puedan aplicarlos, siento que para poder lograrlo, nosotros como docentes tenemos que hacer hincapié en los valores más allá de la materia que cada uno de nosotros dicte. El trabajo práctico en la Cultura de UP es la herramienta preferida, y eso me encanta por lo enriquecedor que es en la educación para el aprendizaje, por eso trato de contarles lo que era juntarse en un bar, en una casa para hacer un TP en vez de reunirse en el ciberespacio del MSN y los mails, de alguna manera busco la forma de armar los prácticos para que no tengan otra opción que juntarse, porque hacerlo es parte del mismo. La respuesta en este último TP fue muy linda. Más allá de entregar el trabajo "todos" el día que habíamos acordado, parte del trabajo era una charla en clase sobre la práctica que tuvieron de "trabajo en equipo". Lo charlamos todos juntos, intercambiamos anécdotas